

Do *Print* para *Tablet* Estudo de Caso da Revista Proteste

Nuno José Santos Carolo Moura Semedo

**Trabalho de Projeto
de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

Abril, 2014

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a
orientação científica Professora Doutora Patrícia Gouveia

DO PRINT PARA TABLET ESTUDO DE CASO DA REVISTA PROTESTE

FROM PRINT TO TABLET. PROTESTE MAGAZINE CASE STUDY

NUNO JOSÉ SANTOS CAROLO MOURA SEMEDO

RESUMO

Actualmente o contacto com uma notícia é feito em rede e através de diversos *media*, o Papel, a Internet, a Televisão, os Telemóveis e os *Tablets*. Como dispositivo técnico de leitura de notícias os *Tablets* são uma plataforma que apresenta os conteúdos da notícia de uma revista de forma diferente. A informação é apresentada através de soluções visuais e com uma nova narrativa, diferente das revistas tradicionais. Os conteúdos estão mais fragmentados, o leitor pode ver um vídeo, ouvir uma música, seleccionar uma informação através de um sistema de “árvore de decisão” carregando num simples botão, aceder a um *hyperlink* ou simplesmente visualizar um *slideshow*. Todos estes recursos interativos estão disponíveis. Os números de venda de *Tablets* induzem a que muitas editoras se adaptem a esta inovação e que desenvolvam os seus produtos editoriais neste novo suporte.

A revista Proteste, o principal produto da linha generalista que abrange todos os domínios do equipamento e os serviços destinados ao consumidor, da Editora DecoProteste Editores para a defesa do consumidor, LDA, necessita de migrar para estes dispositivos para cativar novos públicos. A presença desta revista nos *Tablets* está actualmente disponível através de um pdf com interação diminuta. Esta limitação será o ponto de partida deste trabalho de Projeto. A proposta terá um novo *layout*, que será estruturado com base na revista tradicional em papel, o objetivo é privilegiar a fácil usabilidade e apreensão dos conteúdos pelo leitor. A aplicação será concebida através de software compatível com o utilizado na produção da revista. Serão seleccionados conteúdos já publicados e identificadas as respectivas fontes.

O projecto centrar-se-á no *design* de uma aplicação na qual serão criados todos os elementos interactivos de forma a introduzir uma nova narrativa/*storytelling* na publicação onde o consumidor possa interagir. A identificação com a revista em papel será muito forte através de uma nomenclatura que nos remeterá para os conteúdos disponibilizados em papel, nomeadamente as rubricas, os testes comparativos com designação de uma Escolha Acertada, que define a melhor relação “qualidade/preço”, bem como a selecção dos produtos e serviços com melhor desempenho. Os estudos de preços, outro dos sectores fundamentais da informação disponível em papel, também serão abordados.

O modo como consumimos informação mudou. Com boas “histórias” em mãos e através dos meios tecnológicos disponíveis é a altura ideal para poder contá-las.

PALAVRAS-CHAVE: *Tablet*, Interactividade, APP, Revistas Digitais.

ABSTRACT

Currently, contact with the news is handled through a network of diverse media, such as Paper, the Internet, Television, Mobile Phones, and Tablets. As a technical implement for news reading the Tablet platform presents magazine news contents under a different format.

Information is presented through visual solutions and with a new discourse, distinctive from traditional magazines. Contents are more fragmented, the reader can watch a video, listen to a music, select some particular information available from a decision tree system by pressing a mere button, accessing a hyperlink or simply visualizing a slideshow. All these interactive resources are available. Rising Tablet sales have induced many publishers to adapt to this innovation and develop their editorial products under this new form. Proteste magazine (Editora DecoProteste Editores para a Defesa do Consumidor, Lda.), main generalist product encompassing all equipment domains and customer services, will need to migrate to these implements in order to conquer new public.

The magazine's presence on Tablets is currently available only as a (Adobe Acrobat) PDF file with limited interactivity. Such limitation embodies the departing point of the present Project work. The proposal will require a new layout, based on the traditional paper magazine, and the objective is to favour easy usability and content acquisition by the reader. The application will be developed using software compatible with that used in the magazine production. Already published contents will be selected and their respective sources identified. The project will centre on the design of an application containing all the interactive elements in order to introduce a new narrative/storytelling for the publication. Identification with the printed magazine will be made stronger through nomenclature remitting to the paper version contents, namely the sections, comparative tests with a named Right Choice defining the best quality/price relationship as well as a selection of the better performing products and services. Price studies, another fundamental informative section from the paper version will also be addressed.

The way we consume information has changed. With good 'stories' in hand, and with the available technologies this is the ideal time to recount them.

KEYWORDS: *Tablet*, Interactivity, APP, Digital magazines

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I: Fundamentação Téorica	2
I. 1. Design Emocional	2
I. 2. Design de Interação	5
I. 3. <i>Eye tracking</i> : como método de estudo do comportamento do utilizador	7
I. 4. Breve história da Publicação digital	19
Capítulo II: Concepção do Projeto	22
II. 1. Estado da arte	22
II. 2. <i>Benchmark</i> Nacional e Internacional	23
II. 3. A revista Consumer Reports	23
II. 4. A revista Visão	24
II. 5. Arquitetura da Informação	26
Capítulo III: Metodologia e desenvolvimento prático	27
III. 1. Estrutura, navegação, <i>layout</i> e <i>storytelling</i>	27
III. 2. <i>Software</i> e <i>Workflow</i> de trabalho	29
Conclusão	31
Bibliografia	32
Anexo 1. Mapa Térmico	39
Anexo 2. Leitura em formato F	40

Anexo 3. Triângulo dourado no serp da Google	41
Anexo 4. Protótipos, Poynter Eye Track Tablet	42
Anexo 5. Capa da revista analisada (Consumer Reports)	43
Anexo 5. 1. Revista Consumer Reports, Navegação	44
Anexo 5. 2. Revista Consumer Reports, Zonas Interativas	45
Anexo 5. 3. Revista Consumer Reports, Zonas Interativas (continuação)	46
Anexo 6. Capa da revista analisada (Visão)	47
Anexo 6. 1. Revista Visão, Navegação	48
Anexo 6. 2. Revista Visão, Zonas Interativas	49
Anexo 6. 3. Revista Visão, Zonas Interativas (continuação)	50
Anexo 7. Diagrama Conceptual da revista Proteste	51
Anexo 8. Organograma da revista Proteste	52
Anexo 9. Navegação Proposta	53
Anexo 9. 1. Navegação Proposta (continuação)	54
Anexo 10. Proposta de Layout de Capa e artigo Principal	55

INTRODUÇÃO

*“I have been in this industry for 40 years, so I am a print person – but even if you have ink running through your blood it is the best time to be in this industry,”*¹
(Garcia, Mário, 2012)

Nos últimos 4 anos desde o lançamento do Ipad e acompanhado com o grande avanço das possibilidades tecnológicas estamos no momento ideal para apostar em novas formas de apresentar uma reportagem ou um artigo. As vendas em papel são as mais baixas de sempre e as editoras têm de encontrar soluções de comunicar e apresentar os seus conteúdos compatíveis com este “boom” tecnológico de software.

*“Welcome to the world of permanent change-the world that is now defined not by heavy industrial machines that change infrequently but buy software that is always in flux”*² (Manovich, Lev, 2013)

Enquanto que no passado a economia mundial estava orientada na produção de bens materiais de consumo, hoje temos o software como motor principal não só da economia global, mas também da vida cultural, social e política. O software torna-se a nossa interface com o mundo.

É neste contexto que se insere o presente trabalho de projeto. Efectuar a migração para o suporte digital de uma revista consolida no mercado mas que tem necessidade de captar novos leitores e evoluir. O design da aplicação permitirá a introdução de uma nova narrativa na revista. A introdução de conteúdos que permitirão a interação com o leitor.

Trata-se de um trabalho com uma forte componente visual onde se aplicam os conhecimentos do mundo web, adquiridos recentemente durante a componente letiva do Mestrado em Novos Media e Práticas Web, e a experiência profissional como Designer gráfico sénior para papel na revista Proteste.

¹Garcia,Mário, (2012), <http://www.editorsweblog.org/2012/09/05/mario-garcias-advice-on-print-and-tablet-story-telling>. Acedido em 2012.

² Manovich, Lev, (2013), “Software takes command”, Bloombury Academic, New York.

CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

I.1 - Design Emocional

O conceito que está fortemente ligado a um projecto com estas características é o de *design* emocional que diz respeito às relações que estabelecemos com os objectos e, neste caso, remetemos este trabalho para a criação e produção de uma revista que será implementada para ser visualizada em *tablets*. Objecto este indispensável para se poder materializar a leitura e interação com a revista em formato digital. Mas porque escolhemos um *tablet* em detrimento de outro suporte se ambos exercem a mesma função?

Donald A. Norman na sua obra “El Diseno Emocional: Por que nos gustan (o no) los objetos cotidianos”, 2012, defende que mais importante que as questões funcionais o aspecto emocional do design pode acabar por ser decisivo no seu sucesso. Os objectos são mais que utilitários, são obras de arte que nos acompanham no dia a dia.

O nosso processamento cerebral no que diz respeito à fruição estética destes objectos acontece em três níveis: design visceral, *design* comportamental e *design* reflexivo.

Design visceral é identificado como sendo o nível superficial, o mais primário que se relaciona com as aparências do objecto. Nós, seres humanos, seleccionamos em função do tamanho, da cor e da aparência o que em termos biológicos, estamos dispostos a considerar como atrativo deste tipo de fatores. A cultura desempenha aqui um papel fundamental, há culturas que têm preferências completamente diferentes, mas em ambas há um consenso em o que é atrativo ou não. Por exemplo no mundo do design afirmar que um objecto é bonito é considerado mal visto. Os designers não aceitam que só lhes digam que fazem algo bonito, procuram que os vejam como imaginativos, criativos e profundos. A empresa Apple descobriu que ao lançar no Mercado o iMac de cores diferentes as vendas dispararam e estes modelos eram compostos com o mesmo hardware e software que os outros modelos.

De acordo com Isaacson: “ O primeiro grande triunfo do design resultante da colaboração entre Steve Jobs e Jony Ives foi o IMac, um computador desktop destinado ao mercado doméstico... O IMac começou a ser comercializado em agosto de 1998 (...), Nas primeiras seis semanas foram vendidas 278 mil unidades e, no final do ano, o volume de vendas ascenderia a 800 mil unidades, o que constituiu um recorde de rapidez... ” (Isaacson, 2011, p. 433).

Foi, neste contexto, determinante a aposta num produto fortemente visual que assimilou este nível de design visceral.

O design comportamental, o segundo nível introduzido por Donald A. Norman no livro antes citado, é mais profundo em relação ao anterior e engloba o prazer na utilização dos objectos. Podemos considerar que actua nas actividades diárias. Podemos, por exemplo, ir a conduzir e pensar no que temos para fazer e cantar uma música. É tratado essencialmente por profissionais que trabalham no âmbito da usabilidade. Don A. Norman no seu livro, *The Design of Every Things*, aprofunda os quatro princípios de um bom design comportamental: a função, a compreensão, a utilização e a sensação física.

Em relação à *Web* podemos considerar o trabalho de Jacob Nielsen no livro *Designing Web Usability* de 2000. Este autor foca-se essencialmente numa forma simples de se fazer design argumentando que só esta ênfase na utilidade, em detrimento da estética, traria resultados positivos. Muito centrado na usabilidade e colocando o design no campo da engenharia, Jacob Nielsen sugere que se analisem com clareza as ideias chave de cada projecto e que se construam grelhas simples e eficientes. Nesta época era normal, no início de cada projecto, definir-se qual era a prioridade deste. *Sites* só constituídos por texto ou essencialmente suportados por imagens surgiam através de opções estéticas muito formatadas por correntes algo ortodoxas.

Actualmente o design baseado numa só corrente está condenado ao fracasso, a compreensão das necessidades do utilizador, preferencialmente através de estudos de comportamento nos locais onde o produto seja utilizado, são claramente essenciais para a definição de um bom design comportamental. Criam-se assim protótipos de forma a simular os dispositivos finais. Temos assim um processo iterativo de design centrado no utilizador e onde são avaliadas essencialmente todas as necessidades funcionais e é compreendido como o público utiliza o produto. Um bom design comportamental deve

estar assim centrado no ser humano focando-se na compreensão e satisfação das necessidades de quem utiliza o produto através da realização destes estudos de comportamento com protótipos que vão sendo alterados à medida que temos os resultados. Quando o produto está terminado foi assim submetido a uma investigação profunda através do seu uso.

O design reflexivo abrange um território ainda mais vasto. Este nível de design centra-se na mensagem, na cultura e no significado de um produto no seu uso. Por exemplo, quantas vezes decidimos não comprar um produto porque não concordamos com o que ele representa e, pelo contrário, resolvemos comprar um outro para apoiar uma determinada causa. Socialmente, todos nós nos preocupamos com a imagem que passamos ao comprar um produto, querendo ou não admiti-lo. Todas estas características enquadram-se num processo reflexivo que os designers têm que ter em consideração.

Norman exemplifica no seu livro como há uns anos quando visitava a Swatch na Suíça o presidente da mesma lhe disse que aquela não era uma empresa de relógios mas de emoções. Sabemos que a Swatch é famosa por ter transformado o relógio de pulso numa expressão de moda, defendendo que devíamos ter tantos relógios como gravatas, sapatos ou camisas. Os produtos podem ser mais do que o somatório das funções que cumprem, têm um valor simbólico que ultrapassa o seu nível utilitário. O seu valor real estará em satisfazer as necessidades emocionais das pessoas e uma das necessidades mais importantes entre todas consiste em estabelecer a própria auto imagem e o lugar que cada um ocupa no mundo. Aqui tudo depende da mente de quem observa, recordamos o produto, refletimos sobre o seu aspeto geral e a experiência que provem do seu uso. Uma má experiência com um produto pode ser transformada numa maior satisfação com o apoio acompanhado que a marca pode dar ao cliente. O design reflexivo trata na realidade da experiência que o cliente terá a longo prazo.

Os níveis visceral, comportamental e reflexivo estão interligados e influenciam-se uns aos outros. O designer que no seu processo criativo consiga equilibrar os três níveis (tarefa bastante difícil) na concepção de um produto (com um peso maior em um deles ou não) poderá ter maior aceitação e aprovação por parte dos utilizadores.

O *tablet*, Ipad, como objeto onde teremos acesso à revista que iremos trabalhar reúne estes três níveis de design. É um produto de sucesso em vendas e continua a

apaixonar inúmeros utilizadores. Uns que visceralmente e comportamentalmente compram por prazer, assumindo um desejo por ter sempre o último *gadget*, outros, mais controlados, que refletem e avaliam em que medida este produto consegue otimizar uma determinada utilização, mas que também eles possivelmente num determinado outro produto assumem um nível de processamento visceral.

I.2 - Design de Interação

Sendo este projecto centrado na utilização de uma aplicação importa aprofundar o conceito de design de interação.

Rogers, Sharp e Preece³ definem o conceito da seguinte forma: “Projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho” (2013, p. 8). O foco do design de interação é na prática a criação de experiências de utilização. Não está relacionado só com uma maneira de fazer design mas sim com várias, onde se promove o uso de métodos, técnicas e *frameworks*⁴. Por exemplo os arquitetos estão preocupados com as pessoas e as suas interações com o espaço que vão ocupar dentro da casa. Os engenheiros estão mais interessados com a real construção do projeto. Tal como há diferença entre projetar e construir, há também uma distinção, segundo os autores antes citados, entre o design de artefactos interativos e a engenharia de software. Para podermos interagir com a aplicação interactiva temos que ter ambos os campos em consideração, o design e a engenharia de software, à semelhança da dupla entre arquitecto e engenheiro civil. Mas como podemos aferir ambas as preocupações e verificar se os utilizadores as consideram? Devemos criar equipas de teste na utilização da aplicação e aferir o que correu bem e mal e cruzar a informação. Numa primeira utilização pressionar um botão errado acidentalmente pode resultar numa experiência frustrante que leve o utilizador a desistir de usar a aplicação e da consequente desistência da compra de mais edições da revista/aplicação. Rogers, Sharp e Preece referem que o processo de design de interação envolve quatro atividades básicas: i.

³ Yvonne Rogers, Helen Sharp, Jennifer Preece; *Design de interação: além da interação humano-computador*, Tradução: Isabela Gasparini. Porto Alegre. Bookman. 2013.

⁴ Um *framework* captura a funcionalidade comum a várias aplicações. As aplicações devem ter algo razoavelmente grande em comum: pertencem a um mesmo domínio de problema.

<http://www.dsc.ufcg.edu.br/~jacques/cursos/map/html/frame/oque.htm>, (acedido em 10 de Abril de 2014)

Estabelecer requisitos; ii. Criar alternativas de design; iii. Prototipar e, finalmente, iv. Avaliar. Estas actividades devem estar interligadas de forma a aferir a satisfação do utilizador. Centrando-nos na facilidade de uso importa medir a usabilidade. Assim, segundo Nielsen: “*Usability is a quality attribute that assesses how easy user interfaces are to use. The word "usability" also refers to methods for improving ease-of-use during the design process.*”⁵(Nielsen, 2012, on-line). Podemos defini-la em cinco dimensões:⁶

- **Aprendizagem:** a facilidade de os utilizadores realizarem tarefas básicas num primeiro contacto com o interface.
- **Eficiência:** depois dos utilizadores serem experientes na utilização com que rapidez conseguem realizar as tarefas.
- **Memorização:** depois de um longo tempo de ausência, com que facilidade conseguem restabelecer o seu nível de eficiência.
- **Robustez:** quantos erros cometem os utilizadores e que gravidade têm estes e, finalmente, como conseguem recuperá-los.
- **Satisfação:** o grau de agradabilidade na utilização do sistema.

Há outras dimensões importantes e um elemento chave é a utilidade que se refere à eficácia do design. Investir em usabilidade é essencial para se ter um bom produto comercial. Correr o risco que as pessoas desistam de comprar/utilizar uma aplicação, se não se entendem com a navegação para a leitura dos conteúdos, leva a que desistam e deixem comentários na loja *online* afastando futuros potenciais leitores. Dispondo de 10% do custos destinados ao design podemos duplicar os objetivos.

Os estudos de análise das aplicações interactivas sugerem que com cinco utilizadores conseguem-se identificar os problemas mais importantes. A única forma de conseguir resultados de qualidade na aplicação é através destes testes logo no início do processo de design e com os designers presentes nas diversas etapas deste. Os testes são feitos com protótipos criados em papel e simulando uma determinada tarefa que deverá ser executada pelo utilizador.

⁵ Nielsen, Jacob, 2012 <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> (acedido em 10 de abril 2014).

⁶ cf. Nielsen, Jacob, 2012. In tangivel.com/usabilidade (acedido em 10 de abril 2014).

O sucesso do design de interacção está fortemente relacionado com a aplicação destas boas práticas.

I.3 - *Eye tracking*: como método de estudo do comportamento do utilizador

A maioria das pessoas desconhece ou acha que o *Eye tracking* é ficção científica, mas desde há muito tempo que é possível analisar os padrões de leitura e consulta visual dos utilizadores face ao monitor e a uma página *web*.

Seguir os movimentos dos nossos olhos de forma a identificarmos para onde estamos a olhar tem sido a forma de estudo desde 1800 através de uma observação directa do movimento ocular.

Louis Émile Javal (Oftalmologista, Francês), em 1879, observou que a leitura não é processada através de um varrimento liso dos olhos ao longo do texto, mas sim através de uma série de pausas curtas (fixações) e movimentos sacádicos, ou seja, aqueles que representam os movimentos oculares mais rápidos que nos convencem a redireccionar a linha de visão. Esta observação levantou questões importantes sobre a leitura, que foram exploradas posteriormente no início de 1900. Os olhos param em que palavras? Por quanto tempo?

Nos anos 30 seriam construídos os primeiros equipamentos de *Eye Tracking* através de lentes de contacto. Já nos anos 50, Alfred L. Yarbus, psicólogo, Russo, elaborou estudos relevantes sobre *Eye Tracking*. O seu livro *Eye Movement and Vision*, publicado em 1965 em Moscovo e dois anos mais tarde em Nova Iorque, é um dos mais referenciados de sempre sobre esta matéria. Provou que a tarefa dada a cada pessoa tem uma influência significativa nos seus movimentos oculares, tendo igualmente escrito sobre a relação entre fixações visuais e níveis de interesse.

Em 1960, Kenneth A. Mason, professor e investigador norte-americano, formalizou o método de pesquisa através do centro da pupila / reflexão da córnea, como um procedimento para observar a fixação ocular através de uma câmara, medindo a localização daqueles dois elementos.

Dez anos mais tarde, Kenneth e John Merchant, num trabalho com o suporte da NASA e pelo Honeywell Radiation Center: “Design of a Breadboard Remote Oculometer” desenvolveram um sistema electro-óptico baseado em câmaras de vídeo para observar a direcção e a fixação do olho humano.

Em 1980 seria Marcel A. Just, investigador e professor no *Center for Cognitive Brain Imaging of Carnegie Mellon University* e Patricia A. Carpenter, investigadora e professora do Departamento de Psicologia da *Carnegie Mellon University*, a conceber a suposição *Strong eye-mind*. De acordo com os autores: “Não há nenhum atraso apreciável entre aquilo que é fixado e o que é processado”⁷, teoria segundo a qual um indivíduo também pensa quando vê uma palavra ou um objecto.

A empresa Americana LC Technologies (1988) introduz no mercado o primeiro sistema de *Eye Tracking* baseado em PC, que possibilitou a integração com outros equipamentos e dispositivos. Dixon Cleveland liderou a equipa que desenvolveu avançados algoritmos de processamento de imagem para localizar a pupila e a reflexão da córnea com maior precisão e consistência, assim como o método de focagem automático que permite a calibração da fixação ocular, tolerando os movimentos da cabeça durante uma sessão de teste.

Os primeiros estudos de *Eye Tracking* sobre o comportamento visual na leitura de meios de informação impressos, orientados pelo *Poynter Institute*, *Eyetrack I “Eyes on the News”* surgem em 1990/91.

Em 1999/2000 surge mais um estudo intitulado “Primeiros estudos de *Eye Tracking*”, sobre o comportamento visual na utilização e leitura de meios de informação *online* em parceria com a *Stanford University – Eye track II*, tem depois uma terceira edição em 2003/2004 – *Eye track III*, desta vez em parceria com a *Denver University* e a consultora *Eyetoools*. Em 2007 deparamos com mais um estudo do Poynter’s Institute “Eye Tracking the News – A Study of Print & Online Reading”, que teve a particularidade de ser o primeiro a comparar os estudos

⁷ workvalue.net/wordpress/?p=192 (acedido em Outubro 2012).

anteriores em relação aos dois formatos (versão impressa e *web*) e que integrou um painel de mais de 600 pessoas.

A primeira informação constatada por este estudo foi também uma das maiores surpresas. Veio contrariar que somente os textos pequenos eram lidos. Comparando a frequência com que um texto era lido em relação ao seu tamanho, os pesquisadores confirmaram de início o óbvio, quanto maior, menos lida era a notícia.

No entanto, depararam-se no meio destes dados com uma surpresa, ou seja, de que independentemente do tamanho do texto, as leituras em textos *on-line* eram sempre mais completas, com uma média de 77%. Em jornais impressos, este número desceu para 59,5%. Outra surpresa que este estudo proporcionou foi que, basicamente, os leitores se dividem em dois grandes grupos. Os metódicos, que se caracterizam por ler as páginas impressas do topo para o fim, lendo o conteúdo por completo e até mesmo voltando a ler o texto. Confrontando com a versão impressa, esses leitores utilizavam as *scroll bars* para navegar pelos *sites*. Os *scanners*, que concentram a sua atenção prioritariamente nos grandes títulos e alguns outros poucos elementos da página, ligando pouco aos textos. Só paravam nestes quando encontravam assuntos de interesse, raramente reliam texto. Nos *sites*, navegavam através de elementos como menus de itens.

Finalmente, o *Poynter's Institute* divulgou também as informações obtidas quanto à retenção de informações. Superaram a análise simples do que os leitores se lembravam após leitura, feita através de questionários sobre as histórias dos jornais, respondidos logo após a leitura destes. O estudo procurou comparar o efeito que diferentes apresentações gráficas tinham sobre este factor. Descobriu que formas alternativas de textos, como caixas, listas e infografias ajudavam os leitores a lembrar-se dos factos apresentados. De modo a chegar a esta conclusão, os investigadores usaram três protótipos diferentes em cada modelo de jornal, todos apresentando as mesmas histórias e trazendo os mesmos factos. Confirmaram que aqueles que trabalhavam com mais elementos gráficos como apoio ao formato de texto convencional alcançaram maior sucesso em transmitir as suas mensagens de forma a ficarem retidas pelo leitor.

Em 2010, *Jacob Nielsen*⁸, *Kara Pernice* e a sua equipa efectuaram estudos de usabilidade utilizando técnicas de *eyetracking* para o desenvolvimento de sítios *web* envolvendo mais de 300 pessoas e baseando-se em 1,5 milhões de fixações. Este estudo está publicado no livro *Eyetracking Web Usability* uma das obras de referência nesta área.

E então a pergunta surge, tecnicamente como é feito este acompanhamento do olhar? Os avanços tecnológicos são enormes e também aqui há uma grande evolução. Actualmente este registo é feito através de uma câmara de vídeo isolada que regista a posição do utilizador em tempo real e outras que registam a posição dos dois olhos em primeiro plano. Como quase todas as pessoas olham na mesma direcção com os dois olhos, o aparelho estabelece as suas conclusões sobre onde estava a olhar o utilizador ao calcular a posição média de ambos os olhos.

Existe um outro truque mais sofisticado no *Eye tracking* moderno, que consiste em projectar um feixe invisível de infravermelhos sobre a cara do utilizador. A longitude da onda reflecte-se muito melhor na retina que no resto do olho, isto porque, a retina absorve a luz visível e reflete a infravermelha. O dispositivo identifica assim a posição das pupilas sem muito esforço. Ao agruparmos toda esta informação, torna-se mais simples calcular a direcção do olhar do utilizador.

O olho humano tem semelhanças com uma máquina fotográfica. Mas o sensor do olho não proporciona a mesma resolução em toda a imagem como o que acontece numa fotografia. A visão humana é boa no centro e imprecisa na periferia. Temos dois tipos de visão, a mais elevada (fóveal) e a que cobre maior parte do campo visual com uma visão mais fraca (periférica).

Ao olharmos, fazêmo-lo, em pequenos saltos e efectuamos descansos entre cada movimento, quando paramos isto define-se como fixação. Os movimentos rápidos entre fixações designam-se como movimentos sacádicos. Tudo se passa muito rapidamente entre uma centésima e uma décima de segundo. Efectivamente só vemos quando fixamos, entre uma décima de segundo e meio segundo, também

⁸ Director do Grupo Nielsen Norman e classificado como especialista mundial em usabilidade *Web*. Autor de numerosos livros que foram grandes êxitos editoriais, onde se incluem *Prioritizing Web Usability*,

aqui tudo se processa muito rapidamente.

Ao observarmos uma gravação de *Eye Tracking* o que primeiro observamos é a forma rápida como os olhos se movem. Para analisarmos necessitamos da câmara lenta que ao ser rebobinada várias vezes nos indica quais os períodos de fixação que são os que nos interessam, visto que durante os movimentos sacádicos as pessoas são virtualmente cegas e estes não são analisados.

Nos resultados de estudos *Eye Tracking* só são tomadas em consideração as fixações (representadas por círculos), os movimentos sacádicos são representados por linhas. Quanto maiores forem os círculos mais tempo o utilizador esteve a observar. Também conseguimos identificar quando o utilizador não está a ver um determinado elemento do desenho considerando a diferença entre a visão fóveal e a periférica. O sistema de *Eye Tracking* grava as partes em que a visão se fixa e só são estas que podemos dizer que observa corretamente, que compreende realmente o seu conteúdo.

Através da outra visão, que corresponde à visão periférica, podemos dizer que o utilizador não aprende o conteúdo, nem os elementos em que não se está a fixar de forma específica. Por exemplo o utilizador pode afirmar que havia uma imagem grande no ecrã ainda que não se tenha fixado nela nem seja capaz de descrevê-la. Só os elementos de design que conseguem que fixemos a vista neles tempo suficiente e assim observar o detalhe é que serão visionados em termos de conteúdo pelo utilizador.

Saber só para onde olham as pessoas não tem valor se não nos transmitir algo sobre o seu comportamento. Felizmente podemos dar graças à teoria olho-mente que afirma que olhar e pensar é basicamente o mesmo. Não significa que compreendamos totalmente o que vemos, nem que a imagem capte todo o nosso interesse, mas estamos a olhar, geralmente também estaremos a prestar atenção, especialmente quando nos concentramos em uma determinada tarefa.

Cada grupo de utilizadores deve cumprir uma determinada tarefa (que tem um grande impacto na forma como examinam a página) e depois cruza-se a

informação.

A visualização destes resultados pode ser feita essencialmente de três formas:

- O método de aproximação, em que se visiona a repetição dos vídeos do movimento dos olhos em câmara lenta, é um método que ocupa muito tempo e é difícil de materializar, de publicar em papel.
- Os mapas térmicos⁹ mostram as fixações combinadas de muitos utilizadores numa página. As áreas de cor vermelha são aquelas onde o utilizador olhou durante mais tempo.
- Os diagramas de visão mostram a visita a uma página de um único utilizador.

Como referimos antes cada ponto azul representa uma fixação, quando maior for, mais tempo o sujeito esteve a fixar a imagem. As linhas representam os movimentos sacádicos.

Todas estas análises são feitas num contexto real de utilização.

Já introduzimos antes a forma de evolução destes testes e como se processam tecnicamente. Importa agora termos presente quais os resultados de forma a contribuirmos para que se criem boas práticas na arquitectura de *sites*.

Os resultados que mais se destacam internacionalmente nos últimos anos através do *Eyetracking* são:

- Um padrão de leitura em formato F¹⁰ onde os utilizadores seguem um determinado comportamento de leitura *online* similar a uma letra F.
- Um padrão de navegação consoante as áreas de importância para o leitor onde os utilizadores seguem um padrão idêntico na sua navegação pelos sítios de notícias consoante a importância.

⁹ Ver Figura 1 na pág. 39, Anexos1: Mapa térmico.

¹⁰ Ver Figura 2 na pág. 40, Anexo 2: Leitura em formato F.

- O triângulo dourado no SERP¹¹ da Googlemarca, a importância da área superior esquerda nos resultados das buscas orgânicas e a atenção visual dos utilizadores em relação aos mesmos.

E em Portugal, utilizando estes conhecimentos como será que o utilizador português se comporta? Segundo constatámos não existem estudos na área dos *tablets* em Portugal. Será que corresponde aos padrões já identificados de navegação noutros países? Existem padrões de comportamento visual entre os internautas portugueses?

Estas questões foram respondidas através de um estudo da consultora Workvalue.¹² Começou-se por fazer um *briefing* com os participantes onde se expuseram os objectivos propostos em relação ao estudo, entregou-se um documento com a respectiva tarefa a executar por cada participante, estas igualmente reproduzidas através do monitor *Eye Tracker* no início de cada tarefa.

As tarefas eram constituídas por três exercícios:

- Pediu-se que se navegasse *online* e se procurasse algumas funcionalidades. Pretendeu-se observar o comportamento visual típico quando se está a navegar de forma livre. Por um lado, de modo a perceber se existe um padrão ou vários de leitura e, por outro, ver que barreiras podem interferir na motivação do utilizador para a procura de funcionalidades. Por exemplo a área de registo, a subscrição de RSS e o Campo de pesquisa.

- Pediu-se ao utilizador que lesse as notícias do dia mais importantes para si. Pretendeu-se observar que barreiras existem na leitura online e a forma como o utilizador escolhe visualmente os conteúdos. Quais são os formatos de conteúdos que mais atraem a atenção visual.

-Solicitou-se que se localizassem aspectos específicos em determinados sítios. Pretendeu-se observar quais as barreiras em determinados locais dos sítios. Por exemplo a área do Desporto, Economia das Actualidades, entre outras, de modo a entender que percurso de usabilidade favorece mais o seu percurso visual.

¹¹ Ver Figura 3 na pág. 41, Anexo3: triângulo dourado do SERP.

¹² Work Value, “Web Eye tracking Portugal 2008”, Meios de Comunicação Online, 2008.

Os principais elementos de avaliação e os suportes utilizados foram:

- A fixação visual em que se mede o tempo e o número de vezes que alguém pára em termos de fixação visual para determinada área do sítio.
- O percurso visual, ou movimentos sacádicos como já explicámos, onde se faz um mapa do percurso visual do utilizador tendo como base os dados de todas as fixações.
- O percurso de cliques, onde se faz um mapa do percurso de cliques feitos, do rato e do teclado.
- As áreas de interesse, aqui identificam-se áreas específicas do sítio no decorrer do percurso visual do utilizador que mereceram atenção ao pormenor.
- Os mapas térmicos onde visualizamos as áreas que captam maior atenção visual em conjunto.
- Os *Blind Map* onde se visualizam os resultados de um mapa térmico em modo de contraste.

Tal como em estudos internacionais também os resultados Portugueses colocam em destaque conclusões já refletidas nos anteriores estudos. Há hábitos de leitura de pesquisa de informação *online* que se identificam e correspondem a um padrão já possível de atribuir relativamente aos meios utilizados.

Conclui-se, através de dez pontos distintos, que:

i. Existe um padrão de navegação visual muito idêntico entre mulheres e homens. Verificou-se que há um grande potencial de relação entre o *layout* da página e o padrão de navegação visual do utilizador. Devemos pois conhecer, o melhor possível, os utilizadores para optimizarmos os sítios. A zona superior esquerda, tal como em anteriores estudos, foi também muito importante para os “navegadores” portugueses pois foi aqui que se concentraram as primeiras fixações visuais. Mesmo sendo uma zona de prioridade visual não podemos dizer que ela seja de grande valor para determinados conteúdos, considerando o que o utilizador faz com a sua visão periférica.

ii. Os utilizadores com maior maturidade na navegação interagiram com os conteúdos de uma forma bastante exigente, e foi através da visão periférica (movimentos sacádicos) que chegaram às áreas que especificamente lhes interessavam.

iii. O tempo médio de fixação visual gera decisões de leitura em fracções de segundo, condicionando a percepção de alguns conteúdos.

iv. As mulheres contornam mais rapidamente os elementos gráficos (gráficos, tabelas e quadros com informação). Os homens levam em média quatro vezes mais tempo a contornar estes elementos, quer isto dizer então que se fixam mais.

v. Os textos concentraram maior atenção que as imagens. O acompanhamento do movimento ocular permitiu ver que a decisão de ler em relação a determinado conteúdo textual foi tomada em função das palavras-chave que captaram a atenção visual de cada pessoa. Sendo pouco influenciada pelas imagens de suporte. Atenção à composição de uma determinada peça com texto e imagem, estes devem ser bem testados de acordo com o público-alvo.

vi. O grafismo condicionou a usabilidade em áreas de execução de uma determinada tarefa. Constatou-se que existe um padrão de experiência de leitura na Internet. Quem tinha mais experiência ignora com mais facilidade elementos que surgem como intrusos, procurando concentrar-se na tarefa de selecção de conteúdos.

vii. Os *banners* foram observados por 25% dos participantes. Os mais maduros na navegação só viram o que realmente quiseram ver. Este tipo de utilizadores faz uma gestão da sua visão periférica de forma a seleccionar as zonas que lhe deveriam merecer a sua atenção. Revelaram ter conhecimento dos formatos publicitários e dos locais destinados para estas acções.

viii. A mensagem publicitária foi entendida por 21% dos que olharam para os *banners*. Só estes no teste de recordação associaram correctamente os mesmos às marcas e serviços que se promoviam nos locais de navegação.

ix. *Banners* perto de conteúdos de preferência recebem mais atenção visual. Foi nestes locais que tiveram melhor *performance*. De todos os anúncios vistos

pelos utilizadores 71 % encontravam-se nestes locais.

x. As imagens entre textos condicionaram a localização de conteúdos. Ao tentar localizar conteúdos específicos de texto entre sítios as imagens funcionaram como barreira.

Com uma presença em diversas áreas da investigação os estudos através de *Eye Tracking* têm sido determinantes para toda uma geração de editores, designers, jornalistas e todos aqueles que trabalham na arquitectura de informação. Seja, por exemplo, no desenvolvimento de aplicações ou, em alternativa, para a comunicação de um conteúdo.

Em 2007, um estudo do Poynter's Institute, que seria marcante, teve a particularidade de ser o primeiro a comparar o *print* e a *web*. Uma das primeiras informações constatadas foi uma das maiores surpresas deste estudo que veio contrariar que somente os textos pequenos eram lidos. Independentemente do tamanho do texto, as leituras em textos on-line foram sempre mais completas, com uma média de 77%. Em jornais impressos este número desceu para 59,5% como salientámos anteriormente. Outra descoberta foi que, basicamente, os leitores se dividem em dois grandes grupos, os metódicos e os *scanners*, antes mencionados.

Estas investigações divulgaram também as informações obtidas quanto à retenção de dados informacionais. Superaram a análise simples do que os leitores se lembravam após leitura, feita através de questionários sobre as histórias dos jornais, respondidos logo após a leitura destes, o estudo procurou comparar o efeito que diferentes apresentações gráficas tinham sobre este factor. Descobriu-se que formas alternativas de textos, como caixas, listas e infografias ajudaram os leitores a lembrar-se dos factos apresentados.

Este estudo e outros efectuados por diferentes instituições, resultariam em comportamentos padrão, por parte do leitor, que nos ajudam a conceber um sítio adoptando boas práticas.

Comportamentos, estes, materializados de três formas, já referenciados na página doze e treze e aqui reproduzidos com a explicitação das fontes:

i. Um padrão de leitura em formato F, os utilizadores seguem um determinado comportamento de leitura *online* similar a uma letra F (Jacob Nielsen/NN/g).

ii. Um padrão de navegação consoante as áreas de importância para o leitor, os utilizadores seguem um padrão idêntico na sua navegação pelos sítios de notícias consoante a importância (Pointer's Institute).

iii. O triângulo dourado no SERP da Google, a importância da área superior esquerda nos resultados das buscas orgânicas e a atenção visual dos utilizadores em relação aos mesmos (Enquiro, Eye Tools e Did-it).

Já no estudo em Portugal, salientaram-se vários aspectos que se explicitam de seguida de forma resumida:

i. Existe um padrão de navegação visual muito idêntico entre mulheres e homens.

ii. As mulheres contornam de forma mais rápida os elementos gráficos.

iii. A parte superior da home page é visualmente escolhida.

iv. Os textos concentram mais atenção que as imagens.

v. O grafismo condicionou a usabilidade em áreas de execução de uma tarefa.

vi. 25% dos participantes olharam para os *banners*.

vii. A captação da mensagem publicitária foi apreendida por 21% dos 25% de utilizadores que olharam.

viii. *Banners* perto de conteúdos de referência recebem mais atenção visual.

ix. Imagens entre textos condicionam a localização de conteúdos.

x. O formato 300x250 captou maior atenção.

Verificamos que alguns comportamentos padrão presentes no estudo em

Portugal, são aprofundados mais tarde em outras páginas *Web*, em 2010, por Jacob Nielsen, Kara Pernice e a sua equipa num estudo que resulta na publicação do livro *Eyetracking Web Usability*, uma das obras de referência nesta área.

No início de 2013, o Poynter's Institute, publicou um novo estudo que será essencial para jornalistas e designers de todo mundo, com informação científica precisa, sobre como a organização visual dos conteúdos, interfere na leitura das pessoas, mas agora nas novas plataformas de leitura, os *Tablets*.

Este estudo, realizado no verão de 2012 e liderado por Sara Quinn e Mario Garcia, avança com importante informação sobre a melhor forma de apresentar conteúdos em *Tablets*.

Os participantes receberam óculos com duas pequenas câmaras incorporadas que gravavam uma, os movimentos dos olhos, e a outra, para onde estes estavam a olhar. Constatou-se que as pessoas estavam sempre a beliscar o ecrã do Ipad de forma a ajustar o seu ponto de vista. Este comportamento foi uma das descobertas mais intrigantes o que nos ajuda a definir a forma como as pessoas querem as notícias.

Criaram-se três protótipos¹³ com os mesmos vinte artigos mas que tinham projetos diferentes para a primeira página ou entrada. O primeiro era visualmente semelhante a um jornal *online* tradicional com as mesmas hierarquias. O segundo protótipo era um projeto em carrossel com imagens e textos para os mesmos vinte artigos. O terceiro era um projeto *flipboard* com quatro imagens que se destacavam em cada categoria.

O protótipo tradicional não suscitou preferência, era o que 83% das pessoas estavam habituadas a utilizar. Seria o Carrossel, com 50% das preferências a ganhar a maior simpatia, seguido do tradicional, com 35%, e do *Flipboard*, com 15%.

Antes de começarem a ler um artigo no *tablet* os participantes deste estudo fixaram uma média de dezoito elementos previamente à seleção da notícia. Em

¹³ Ver Figura 4 na pág. 42, Anexo 4: Protótipos, *Poynter Eye track tablet*, 2012.

relação à orientação, 70% revelaram uma forte preferência pela horizontal. De salientar que apesar de terem preferência pelo carrossel comentaram que sentem-se confortáveis com uma notícia com uma estrutura criada. Onde o editor já faz um julgamento sobre o que considera importante. Consideram o carrossel como se fosse um *buffet* de artigos, as imagens dizem-lhes muito, ajuda-os a decidir rapidamente.

Em relação à navegação, 67% dos inquiridos usam os controlos nativos como o botão de retroceder para irem para um segundo artigo, apesar de terem a navegação criada. Muito poucos utilizam os *thumbnails* para navegar num *slideshow*, a maioria usa os botões de avançar.

Em relação à leitura, 48% dos participantes são metódicos e 52% são leitores *Scanning*. Se reduzirmos o escalão etário e seleccionarmos simplesmente os nativos digitais, entre 18 e 28 anos, os leitores *Scanning* aumentam para 76%. O comportamento de tocar no ecrã constantemente manifesta-se em 61%, estes leitores esticam o dedo a acompanhar a leitura como um teleponto. Os leitores mais velhos são mais metódicos, os mais novos são mais *scanners*.

Com estes elementos de estudo todos aqueles que se dedicam à usabilidade têm agora uma base científica de como podem agir na arquitectura de um sítio *Web* para a concepção de um projeto como o da revista Proteste para *Tablet*.

I.4 - Breve história da publicação digital nos *tablets*

O mundo mudou quando Gutenberg imprime em 1455 a Bíblia. Hoje é tempo de a publicação digital efectuar nova mudança. Através das publicações digitais podemos ter todos os jornais e revistas em qualquer lugar e rapidamente. Este processo não aconteceu de um dia para o outro, tem mais de quarenta anos de história.

Em 4 de julho de 1971 nasceu o Projecto Gutenberg, fundado pelo Americano Michael Hart, um entusiasta das novas tecnologias da altura fazendo uma cópia digital da Declaração de Independência dos Estados Unidos. Nascia o primeiro documento digital do mundo e, conseqüentemente, a publicação digital. Todas as pessoas tinham acesso à Declaração gratuitamente e podiam partilhá-la. O projeto continua a existir e tem mais de

42 mil *ebooks* gratuitos. Todo este trabalho é efectuado por voluntários que ajudam a digitalizar e publicar livros. Acontecia assim, uma revolução na indústria livreira que abriria as portas a grandes discussões sobre direitos de autor on-line.

Em 1982 seria o CD - ROM a mudar a forma como as pessoas partilhavam a informação. Era o suporte por excelência na música e vídeo mas as editoras também encontravam aqui uma nova forma de distribuir as edições.

No ano 1990 o número de utilizadores da internet cresceu em larga escala e o pedido de *ebooks* surgiu com naturalidade. Livros em *txt*, *mobi* e formatos *doc* lideravam o mercado. Os livros digitais apareciam assim on-line em 1998. Em 2003, a tecnologia *epaper* aparecia massivamente no mercado. E, em 2004, a Sony lançou *Librie* - o primeiro *ebook* a utilizar papel eletrónico. Seria seguido pelo Kindle, eReader da Amazon em 2007. O mercado das editoras nunca mais seria o mesmo. Os ebooks têm vindo a revolucionar o processo de leitura. Tratava-se de uma experiência totalmente nova onde se podia ter uma livraria no bolso e transportá-la para qualquer lado. As capacidades de armazenamento aumentavam e o número de livros era cada vez maior.

A Google e o seu motor de busca recém-desenvolvido também teve grande impacto na publicação digital, digitalizando milhares de documentos e livros de várias universidades e criando um banco de dados único – o Google Books.

Em 2010, a Apple lançava o Ipad o que daria um grande impulso na publicação digital. Estava assim lançada a era *mobile*. A Apple mudou a percepção da computação. Juntou o melhor de todos os dispositivos de computação: a mobilidade do *tablet* veio dos telefones móveis, a forma dos eReaders e a funcionalidade dos computadores. O Ipad já apresenta várias gerações e outros fabricantes também oferecem várias soluções. As tecnologias móveis são o próximo passo na evolução da publicação digital. As pessoas já não utilizam tantas vezes documentos *pdf* ou *ePub*, o que pedem é aplicações móveis.

Sendo o *smartphone* e o *Tablet* dos dispositivos de maior consumo a distribuição de conteúdos nestes suportes torna-se uma necessidade. As editoras podem escolher entre ADPS (Adobe Publishing Suite), aplicações nativas e soluções de plataforma de desenvolvimento móvel cruzadas. Aplicações nativas fornecem mais oportunidades do que ADPS graças à rica funcionalidade da plataforma (iOS, Android, Blackberry, WinPhone), embora seja bastante demorado e caro para as editoras. Como

desenvolvimento natural leva mais tempo, e se precisamos de atingir um público mais amplo, temos que desenvolver um aplicativo para cada plataforma. Soluções de plataforma cruzada são mais baratas quando um aplicativo é desenvolvido para todas as plataformas de uma só vez. Quanto à funcionalidade, esses aplicativos têm o mesmo conjunto de funcionalidades, podendo assim torná-las mais rentáveis graças às multi-plataforma, as editoras podem entregar aplicativos altamente produtivos mais rápido e com um preço mais baixo. É muito difícil prever como a publicação digital se encontrará daqui a dez ou vinte anos, mas uma coisa é visível: a publicação não se tornou apenas digital (prevê-se que 50% de todas as revistas e circulação de jornais entregue até o final de 2015 seja via digital) mas também se está a tornar móvel (50% dos proprietários de *tablets* preferem ler notícias, revistas e livros no ecrã em vez de no papel).¹⁴

Com esta massiva venda de Ipads, por exemplo, a loja de venda de aplicações, a Apple Store, tornou-se uma excelente fonte de rendimento para programadores. Os novos projectos de publicações digitais/aplicações que surgem são os que têm maior liberdade criativa contrariamente aos jornais e revistas que transitam do papel, onde os seus conteúdos tem que ser ajustados a uma nova necessidade de um público multimédia que procura novas narrativas com grande interação. Todas estas formas comunicativas têm como base as aplicações e consequente software que as cria.

¹⁴ Dados recolhidos a partir do sítio. gartner.com, (2011), <http://www.itforum365.com.br/noticias/detalhe/3995/gartner-destaca-cinco-principais-atividades-diarias-em-tablets> (acedido em 11 de abril de 2014).

CAPITULO 2: CONCEPÇÃO DO PROJETO

II. 1 - Estado da arte

A revista Proteste de periodicidade Mensal, da editora Deco Proteste editores para a defesa do consumidor, é o produto principal da editora e abrange todos os domínios do equipamento e serviços destinados aos consumidores. Nesta publicação são realizados testes comparativos onde se identifica uma escolha acertada que define a melhor relação “boa qualidade/preço”, assim como a seleção de produtos e serviços tecnicamente melhores. Estudos de preços e inquéritos são também um dos conteúdos estruturantes da publicação. O acesso à revista em papel é feito essencialmente por subscrição também sendo vendida nas bancas mas com pouca expressão de vendas.

Desde 2008 que se encontram disponíveis no sítio *web* da editora as edições da revista em formato *pdf* e, mais recentemente, em 2011, estes *pdf* integram uma aplicação com interactividade reduzida que simplesmente arquiva os ficheiros de cada edição e permite que se consultem as páginas como se de um simples *pdf* se tratasse.

Será neste contexto que se irá desenvolver o projecto proposto no âmbito desta dissertação. Desenvolver a revista para uma nova plataforma, que veio para ficar, os *Tablets*. Segundo a consultora Gartner o número de venda de *Tablets* em 2013 foi de 195,4 milhões. Mais do que 68% do que no ano de 2012. São números de vendas bastante representativos e que sugerem que este suporte de leitura caminha para uma fase de afirmação, o que induz o mundo editorial a investir em novos projetos digitais em detrimento do papel. Com uma tiragem de 400 000 exemplares a revista Proteste está presente no meio editorial Português como uma das principais revistas de grande tiragem. Urge cativar novos associados e subscritores da publicação que interagem diariamente com estes suportes e adaptar a revista a esta nova forma narrativa.

II. 2- *Benchmark* Nacional e Internacional

De forma a aferir a melhor estratégia a adoptar para a criação e produção da versão digital da revista Proteste resolveu-se fazer um *benchmark* e identificaram-se duas revistas digitais que se analisaram: uma internacional, a Consumer Reports, dos Estados Unidos, com o mesmo tipo de artigos, logo uma narrativa semelhante a apresentar e o mesmo tipo de leitores. Não tendo uma revista de consumidor com características semelhantes em Portugal no formato digital, constatou-se a necessidade de ter um caso português e identificou-se a revista Visão como objecto de análise, precursora nas edições em *tablets* em Portugal mas com uma narrativa e com leitores diferentes.

II. 3- A revista Consumer Reports

Tal como a revista Proteste a Consumer Reports é a principal publicação mensal da sua organização a Consumers Union. Chega a quatro milhões de subscritores e comunica através de diferentes *media* (revistas em papel, sítio *web* [consumers reports.org](http://consumersreports.org), programas de rádio e televisão, boletins financeiros, serviços de preços, entre outros). Teve o seu início em 1936 e publica, tal como a Proteste, a análise e comparações de produtos e serviços para o consumidor, tendo como base relatórios de técnicos especializados e inquéritos estatísticos. Todos os conteúdos a publicar são seleccionados de forma criteriosa e independente e assenta em estudos de mercado que seleccionam as marcas mais representativas para cada área de consumo. As necessidades dos consumidores são identificadas através de inquiridores e compradores anónimos. Não há qualquer patrocínio de marcas. Toda a informação relacionada com a segurança dos produtos está disponível de forma gratuita no sítio *web*.

A Consumers Union opera em três escritórios de defesa do consumidor, a saber, em Washington D.C., Austin no Texas e São Francisco na Califórnia. Trabalham em nome do consumidor em questões como a saúde, segurança alimentar, serviços financeiros e de segurança do produto. Depõem perante órgãos reguladores e legislativos federais e estaduais, fazem petições para agências governamentais e acompanham processos em nome do consumidor. Também aqui há grande semelhança com as mais recentes acções da Deco Proteste (Poupe na botija e IMI) cuja missão é trabalhar no sentido de um mercado justo, igual e seguro para todos os consumidores e incentivar que estes se protejam.

Sequidamente aprofunda-se o desenho da revista digital e explora-se a edição mensal de julho de 2013 onde se procurou apreender como esta está estruturada. Constatou-se que se trata de um conteúdo semelhante em todos os aspectos que se caracteriza por artigos de testes a produtos e conselhos de compra para o consumidor. Fez-se um levantamento de todos os ícones de navegação e compreendeu-se como se poderia interagir com as páginas da revista.

Esta interação é efetuada através de doze ícones que são apresentados na segunda página da edição e uma vez apreendidos e memorizados servem de chave para compreendermos como interagir com a aplicação. Esta interação é aplicada na leitura das diversas tabelas, nas imagens e em todos os elementos multimédia (galerias de imagens, som, video, etc.) que constituem a edição.

Aprofundou-se página a página exaustivamente todos os detalhes de páginas estáticas e dinâmicas e chegou-se à conclusão final que a edição contém 151 páginas dinâmicas, onde há interação através dos ícones de navegação e 27 páginas estáticas o que perfaz uma percentagem de 84,8% de páginas com interação (cf. anexo 5, 5.1, 5.2, 5.3, no final).

Um número bastante elevado de páginas dinâmicas o que se pretende que o projeto a conceber se aproxime. Poderá ser difícil atingir estes valores pois exige uma equipa multidisciplinar que deverá ser formada a trabalhar conteúdos multimédia e a integrá-los numa narrativa diferente da actual, o papel.

Nas revistas digitais, por exemplo, da-se acesso a diversos conteúdos multimédia e o leitor pode construir a sua própria leitura. Vai diretamente ao conteúdo áudio ou vídeo e reserva a leitura para mais tarde. Ou ser simplesmente um leitor, que segue a narrativa que lhe criámos. Devemos pois, como nos alerta Jacob Nielsen, investir em usabilidade realizando testes com utilizadores individuais, registando os seus sucessos e dificuldades de forma a melhorar a aplicação e garantindo que os leitores não desistam da utilizar.

II. 4- A revista Visão

Sendo uma das principais publicações do grupo Impresa, a revista Visão assume-se como uma das publicações mais marcantes do meio editorial de periodicidade semanal

em Portugal. Procurando compreender como foi feita esta migração entrevistou-se, em julho de 2013, Pedro Monteiro, *Product Manager for Digital Paid Content*. Pedro Monteiro informou-nos que, desde dezembro de 2010, a revista Visão está presente nos *Tablets* e mais concretamente em Ipad, foi das primeiras plataformas a migrar para a publicação digital. Segundo dados da Associação Portuguesa para o controlo de tiragem e circulação a revista tem uma média de 2000 exemplares vendidos semanalmente. Cerca de 10% da edição em papel. Pedro Monteiro considera que o leitor vai mudando de atitudes e já está disponível para pagar a informação digital. Acha que os leitores aderem porque é mais prático ler a revista em *tablet* do que ir à rua comprar a versão impressa. Uma das principais dificuldades encontradas, sugere o director de conteúdos da revista Visão, tratou-se da duplicação do trabalho da equipa de design da edição impressa que tem de voltar a paginar tudo em formato *tablet*. Lidar com os problemas habituais que ter uma aplicação digital pressupõe; isto é passar a ser também uma empresa de software e não estar preparado para isso (atendimento ao cliente 24h, resolução rápida de problemas, etc...). No primeiro ano de lançamento conseguiram efectuar o *break-even* do investimento devido a patrocínios por terem sido percursos no mercado nacional e com uma qualidade de *design* de nível internacional. No final de 2010, a aplicação da Visão seria escolhida como uma das treze melhores *apps* mundiais de *news media*. A revista trabalha com o software da empresa Woodwing integrado com o Indesign mas houve uma parceria entre a empresa e a Adobe e o sistema de distribuição passou para o lado da Adobe. A edição dos conteúdos em papel é adaptada ao desenho em *tablet* ao qual acrescentam elementos multimédia (vídeo, som, *slideshows*...) extra produzidos com esse propósito.

No contexto da Visão a peça jornalística é tratada em simultâneo e vai sendo construída de forma integrada para os dois *media*. Existe uma estrutura tipo para as diferentes notícias de forma a manter o leitor focado na acção (leitura+interação), um estilo, mas tal como no papel há liberdade criativa para o desenho de artigos. De forma a aferirem a qualidade da aplicação (functional+navegação atrativa) não fizeram *focus group*. Os testes efectuados foram essencialmente internos e muita investigação em outras publicações, e uma boa dose de bom senso lutaram, de acordo com Pedro Monteiro, para não se deslumbrarem com as possibilidades digitais uma vez que vinham todos do papel. *Mobile, Online, Papel e Tablet*. Quatro plataformas que em muitos *media* já se encontram em “harmonia”. Cada uma com a sua forma de contar a história.

Questionámos ainda Pedro Monteiro sobre a forma como é feito este cruzamento de informação. São as mesmas equipas a produzir para todas as plataformas, a informação está sempre presente. Mas defende que há muito trabalho a fazer neste campo, de forma a conseguirem produzir realmente uma presença harmoniosa e estratégica entre as diferentes plataformas. A plataforma tecnológica escolhida e o desenho e produção cuidada dos conteúdos fazem com que a Visão seja também uma revista especial. Os conteúdos sempre foram de qualidade a nível nacional e brilham nas edições *tablet*. Considera-se que ainda há um grande caminho a percorrer até se poder dizer que a Visão é, de facto, uma publicação nativa digital.

Sequidamente aprofundou-se o desenho da revista digital e explorou-se a edição do número 1053, de 9 a 15 de maio de 2013, procurando apreender-se com a forma como os editores da revista Visão conceberam a estrutura da mesma.

Fez-se um levantamento dos ícones de navegação e compreendeu-se como poderiam interagir com as páginas da revista. Aprofundou-se página a página exhaustivamente todos os detalhes de páginas estáticas e dinâmicas e chegou-se à conclusão final que a edição contém 38 páginas dinâmicas, onde há interação através dos ícones de navegação, e 177 estáticas o que perfaz uma percentagem de 21,5% de páginas com interação (cf. anexo 6, 6.1, 6.2, 6.3 no final).

II. 5- Arquitectura da Informação

Nesta altura do projecto e após interpretação dos resultados da análise das revistas, deu-se início ao design das secções da revista Proteste. Elaborou-se um diagrama conceptual das secções¹⁵ e deu-se início à adaptação para Ipad do *layout* da revista em papel de uma forma macro. Estabeleceu-se um Organograma¹⁶ para a edição com todas as secções (Capa, Diagrama de Navegação na aplicação, Sumário, Zona consumidor, Artigo de Capa Teste a produto, Artigo alimentar não teste, Leitores Alerta, Índice) de forma a consolidar as ligações que se pretendem fazer na estrutura da revista/aplicação.

O Organograma apresenta-nos a forma como será efectuada a navegação na aplicação e na edição da Revista. Após o *download* gratuito na AppleStore e consequente instalação da aplicação o leitor deve comprar a edição e aguardar breves segundos até que

¹⁵ Ver Figura 7 na pág. 51, Anexo 7: Diagrama conceptual.

esta seja carregada no Ipad. Seguidamente aparece a capa da edição e o utilizador pode começar a interagir e ler a publicação.

CAPITULO 3: METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

III. 1 – Estrutura, navegação, *Layout* e *Storytelling*

Após a fase anterior de planeamento e estado da arte onde se identificou o “DNA” da publicação iniciou-se, diretamente no programa Indesign, a aplicação desta estrutura.

Definiu-se o formato horizontal para Ipad como o ideal de acordo com as indicações previamente identificadas no estudo do Poynter Institute para *Tablets* onde 70% dos utilizadores o escolheram como o mais confortável e também através do *benchmark* que se efectuou ao analisar as revistas Consumers Reports e Visão. A revista desenvolver-se-á linearmente como: capa, navegação, sumário, rubrica zona consumidor, artigos de testes comparativos e estudos, rubrica leitores alerta, índice/ficha técnica, e finaliza com a página de protocolos. Mantiveram-se as mesmas fontes tipográficas e a paleta cromática da edição em Papel. Tratando-se de uma migração para digital assumiu-se a mesma estrutura dos artigos tradicionais. Seria muito difícil criar uma estrutura em carrossel como a que foi apreciada no estudo do Poynter. Perder-se-ia a identidade com a edição em papel, situação que não se pretende que ocorra.

A capa será sempre composta por uma imagem forte que tem ligação com a mesma imagem do artigo principal da edição impressa. Aqui será introduzido algum dinamismo, os títulos entram de forma dinâmica e a imagem base poderá ser animada.

A navegação entre artigos será feita deslizando-se o dedo verticalmente para se lerem os artigos e horizontalmente para navegar entre estes. Ao tocar no ecrã acede-se aos menús de navegação. A navegação na aplicação será efectuada através de símbolos que são apresentados na segunda página¹⁷ da revista de forma icónica criando-se rapidamente um código que facilmente o leitor apreende para poder interagir com a revista. Esta

¹⁶ Ver Figura 8 na pág. 52, Anexos 8: Organograma.

¹⁷ Ver Figura 9, 9.1 na pág. 53 e 54, Anexos 9, 9.1: Instruções de navegação da revista

segunda página reúne também os símbolos de avaliação dos artigos de teste e estudos estatísticos.

O sumário reunirá todos os artigos da publicação e poder-se-á interagir com todos eles. Ao tocar, por exemplo, no ícone de vídeo, se o contemplar, ou com o título, vamos diretamente para o artigo e podemos continuar a leitura.

A rubrica “zona consumidor” apresentará uma narrativa/*storytelling* simples. Onde se pretende apresentar pequenos artigos constituídos por imagem, pequenos *slideshows*, infografias dinâmicas e um vídeo.

O artigo principal¹⁸, clássico de teste, terá um *storytelling* exigente. Por uma questão de simplificação e adoptando as boas práticas da revista Consumer Reports, ao contrário da revista em papel, as tabelas de avaliação dos produtos, onde identificamos a escolha acertada, (elemento chave de uma publicação com estas características) será separada do texto principal do artigo. Encontrando-se disponível na abertura do artigo um ícone que nos transporta diretamente para a tabela. Para os produtos nomeados nessa tabela será adoptada a mesma prática, com o ícone respectivo colocado ao lado da tabela.

Os artigos de “estudos não teste” não comunicam através destes elementos (tabelas e produtos nomeados), aqui a narrativa poderá ser desenvolvida por via de infografias dinâmicas.

Os leitores “Alerta”, local onde os consumidores apresentam as suas dúvidas e reclamações, terá uma estrutura similar à rubrica “Zona Consumidor” mas com fotos reais de problemas dos consumidores.

No *layout* do índice de conteúdos será colocada interação em todos os títulos de forma a ir diretamente para a aplicação Proteste e poder-se comprar a revista onde se encontra o artigo que se pretende.

A finalizar temos a página dos protocolos onde se incluirá um *link* directo para o acordo respectivo de forma a facilitar a adesão do consumidor.

¹⁸ Ver Figura 10 na pág. 55, Anexos 10: Proposta de Layout de Capa e artigo principal.

Estruturada a revista seguem-se os testes dentro da empresa com uma equipa previamente seleccionada onde poderemos melhorar detalhes na interacção da publicação.

Para finalizar serão criados *templates* das páginas em Indesign de forma a facilitar a paginação que é feita em duplicado após o fecho da edição em papel. Ainda que alguns conteúdos (vídeos, *slideshows*, infografias dinâmicas) que requerem mais tempo de preparação tenham sido planeados previamente.

Todas as peças jornalísticas serão estruturadas em simultâneo de forma a que num futuro próximo possamos ter uma equipa que em harmonia publica conteúdos em multi-plataformas, o *Mobile*, Online, Papel e *Tablet*.

III. 2- Software e workflow de trabalho

O software utilizado foi o Indesign da Adobe (já utilizado na editora) e que para implementação da publicação e venda digital deve ser integrado com o Adobe Publishing Suite Enterprise Edition. Trata-se de uma solução personalizável que tem como base de desenvolvimento o Adobe Indesign. Podemos assim tornar os conteúdos disponíveis em *Tablets*.

Recursos de interatividade podem ser adicionados ao documento possibilitando aos leitores uma nova experiência de acesso à informação. Através de toques e gestos as imagens são ampliadas, rodadas, expandidas, áudios e vídeos exibidos. Actualmente a grande maioria das aplicações existentes na Apple Store resultam de inúmeras horas de programação. A Adobe disponibiliza através desta plataforma a eliminação da etapa de programação. Enviamos o conteúdo da revista e a empresa entrega-nos o mesmo dentro de uma *app* (que pode ser personalizável de acordo com o contrato que se escolher) pronto para distribuição não só na Apple Store mas também na Android Market. Este sistema não é um software e nem um *plug-in*, é um serviço como o *Cloud Computing* e é comercializado por assinatura. Neste momento, a versão utilizada na editora é o Indesign 5.5, pelo que necessitamos de instalar o conjunto Folio Producer para ter acesso às ferramentas de criação do formato Folio. Após a instalação deste pacote (gratuita) dois novos painéis ficam disponíveis no Indesign.

Overlay Creator – painel responsável pela configuração e controlo dos principais

recursos de interatividade disponíveis na plataforma. Folio Builder - central de criação, edição e atualização dos arquivos Folios. É aqui que se faz a gestão da publicação no Indesign. O formato Folio reúne a publicação criada no Indesign, com todos os recursos de interatividade. Numa visão geral o fluxo de trabalho será sequencialmente: indesign CS5.5 – Overlay Creator – Edição do Metadados – Organização das Seções – Arquivo Folio – Upload para Itunes – Teste no Ipad – Envio do Arquivo folio para Adobe - Adobe cria Aplicativo - *Upload* da *app* para a AppleStore.

O *workflow* de trabalho manter-se-á o mesmo assim como o número de Designers. O que obriga a uma mais eficiente gestão de recursos após o fecho de cada edição para papel. O planeamento de conteúdos multimédia deve ser logo projectado em simultâneo com os elementos a desenvolver para a revista em papel. Por exemplo, a preparação de um vídeo, requer tempo desde a fase de projeto até à produção.

Com a tão esperada actualização para a Adobe Creative Cloud poderemos também ter acesso a métricas digitais através do Adobe Analytics e obter relatórios comportamentais dos leitores tão importantes para gerar melhores conteúdos e estabelecer estratégias de marketing.

CONCLUSÃO

Na realização deste projeto teve-se a necessidade de elaborar uma vasta pesquisa na área das publicações digitais e de se encontrar exemplos similares à migração de uma revista de papel para *Tablet* em Portugal. Verificou-se que, no início de 2013, o investimento ainda era reduzido, agora, dois anos mais tarde, os exemplos são mais vastos, algumas editoras começaram a apostar nestas plataformas devido às reduzidas vendas na banca e também numa perspectiva de captarem novos leitores nativos digitais que têm hábitos distintos do leitor em papel. Tratam-se de leitores menos metódicos, que seleccionam a informação, e, após seleccionada, aprofundam a leitura de forma também metodológica. O boom da venda de *Tablets* também justifica esta aposta.

Os utilizadores estão cada vez mais dependentes destes interfaces e exigem que a informação, que no passado estavam habituados a consumir em papel ou na *Web*, esteja disponível em *tablet*. Estudos apontam que ao final do dia, depois das 18h, e confortavelmente instalados nas suas casas os leitores utilizam os *tablets*, por exemplo, o caso da revista “globo a mais” do Brasil, que tem a sua edição de fecho depois das 18h de segunda a sexta-feira procurando responder a esta constatação. Está estudado também que os leitores estão mais inclinados a pagar por conteúdos em *Tablet* em detrimento dos *sites*. Em Portugal é de referir a aposta recente do projeto da revista “Mente”, exclusiva em *Tablet*, como uma aposta totalmente inovadora e sem presença em papel.

Com os anos de experiência que o autor desta dissertação tem nas edições da revista para papel e considerando que o modelo necessita de se complementar e cativar novos leitores e por tudo o que se pesquisou durante este último ano considera-se que será uma boa aposta da editora se se decidir lançar neste investimento.

Encara-se como maior dificuldade a implementação da futura e tão desejada, em muitas editoras, publicação em multiplataforma (*Mobile*, *Online*, *Papel* e *Tablet*) dos conteúdos. Atualmente a empresa não se encontra estruturada com um *workflow* que o possibilite. Urge repensar novas formas de comunicação “in-house”.

BIBLIOGRAFIA USADA E CONSULTADA

- Adobe Using Adobe Digital Publishing Suite, 2012. In <http://www.adobe.com/devnet/digitalpublishingsuite.html> (acedido em 10 de Setembro 2012).
- AA.VV., Australian Society of Authors (ASA), (2012), A Guide to digital Publishing in Australia. In <http://digitalpublishingaustralia.org.au/digital-publishing-guide/> (acedido em 10 de Setembro 2012).
- AA.VV., Cetac.Media; <http://www.cetacmedia.org/> (acedido em setembro 2012)
- AA.VV., “Develop apps for Ipad”, (2012). In <https://developer.apple.com/ipad/sdk/> (acedido em 10 de Setembro 2012).
- AA.VV., Digital publishing short history, In, <http://www.bizcommunity.com/Article/196/367/106976.html#tag=digital%20publishing> (acedido em 21 de Dezembro de 2013)
- AA.VV., (2007), Euroconsumers, Livro de estilo.
- AA.VV., gartner.com, 2011, In, <http://www.itforum365.com.br/noticias/detalhe/3995/gartner-destaca-cinco-principais-atividades-diarias-em-tablets> (acedido em 11 de abril de 2014).
- AA.VV., Mobile Marketing association Spain, (2012), Libro Blanco de Apps, Mobaloo S.L..
- AA.VV., MPA – The Association of Magazine Media, (2011/2012), *Magazine Media Factbook*, MPA, New York.
- AA.VV., The Association of Magazine Media, (2011), The Magazine Handbook 2010/2011,
- AA.VV., Netsonda; http://www.netsonda.pt/not_noticias.php (acedido Setembro 2012).
- AA.VV., Netsonda; Relatório Projecto Proteste Auto, Fevereiro 2011.
- AA.VV., Poynter Institute; PoynterEyetrack 07, (2007), A study of print and online news

reading.

AA.VV., Tobii, Eye Tracking Research; <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-research/global/research/usability/>(acedido em Outubro 2012).

AA.VV., Work Value, Web Eye Tracking Portugal 2008, Meios de comunicação Online; Novembro 2008

AA.VV., workvalue.net/wordpress/?p=192 (acedido em Outubro 2012).

AAred L. Yarbzl, (1967). Eye Movements and Vision, Institute for Problems of Information Transmission Academy of Sciences of the USSR, Moscow, PLENUMPRESS .NEW YORK.

Bringhurst, Bob, (2007-). In <http://blogs.adobe.com/indesigndocs> (acedido em 10 de Setembro 2012).

Cairo, Alberto, (2012). *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*, New Riders. Berkeley, California USA.

Cairo, Alberto, (2008). *Infografía 2.0, visualización interactiva de información en prensa*, Alamut, Madrid.

Chan, Adrian, (2012), *Principles of Social Interaction Design*, In http://gravity7.com/SxD_Principles-AdrianChan-2012.pdf (acedido em 10 de Setembro 2012).

Cohen, Sandee; Burns, Diane. (2012), “Digital Publishing with Adobe InDesign CS6”, Published by Adobe Press. Berkeley, California, USA.

Duchowski, Andrew T., (2007), ; Eye Tracking Methodology Theory And Practice , SPRINGER LONDON LTD.

Flew, T., (2010), “What will the iPad deliver for newspapers?”. In <http://eprints.qut.edu.au/38699/2/38699.pdf> (acedido em 10 de Setembro 2012).

Gaumont, Adam, (2009), “SEO for magazines: optimizing content for Digital Publication”, British Columbia, Simon Fraser University. In <http://ir.lib.sfu.ca/bitstream/1892/11368/1/ETD4845.pdf> (acedido em 10 de Setembro 2012).

2012).

Garcia, Mário, (2012), “Ipad Design Lab, Storytelling in the Age of the Tablet ”, F+W Media, IBooks Store.

Garcia,Mário, (2012), www.editorsweblog.org/2012/09/05/mario-garcias-advice-on-print-and-tablet-story-telling. (Acedido em 2012).

Garcia, Mario, (2012), “How we use the iPad: some research trickles in”. In http://www.garciamedia.com/blog/articles/how_we_use_the_ipad_some_research_trickles_in (acedido em 10 de Setembro 2012).

Garcia, Mario ; Pegie Stark Adam ; ‘Eyes on the News’: Poynter’s first EyeTrack study of newspapers, 1990-1991.

González, Juan et al., (2003), “Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso”, *Anales de Documentación*, 6, pp. 155-186. 2012. In <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1971> (acedido em 10 de Setembro 2012).

Gordon, Josh, (2011), “The case for advertising in interactive digital magazines”. In <http://pages.nxtbook.com/nxtbooks/NXTbook/joshgordonsurvey/docs/joshgordonstatic.pdf> (acedido em 10 de Setembro 2012).

Grueskin, Bill et al, (2011), “The story so far: what we know about the business of digital journalism”, New York, Columbia Journalism School Editions. In http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism (acedido em 10 de Setembro 2012).

Hanley, Aarna, (2010), “Magazines on or off line?”, *3PM Journal of Digital Research & Publishing* pp. 2-11. In www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/3PMjournal_2010s2.pdf (acedido em 10 de Setembro 2012).

Hilderman, Kristen, (2011), “Life after print: revising the digital editorial strategy in magazine publishing”, Simon Fraser University Editions, British Columbia. In <https://theses.lib.sfu.ca/thesis/etd6732> (acedido em 10 de Setembro 2012).

Honeywill, Paul et al., (2002), *Digital Magazine Design with Case-Studies*, Intellect

Books, Bristol.

Isaacson, Walter, (2011), “Steve Jobs”, Editora Objectiva, Carnaxide, Portugal.

Jue, Kaitlin, (2009), “Major Trends in Digital Magazines”, California Polytechnic State University Editions, California. In <http://digitalcommons.calpoly.edu/grcsp/2> (acedido em 10 de Setembro 2012).

Lima, Manuel, (2011), *Visual Complexity Mapping Patterns of Information*, Princeton Architectural Press, New York.

Manovich, Lev, (2013), “Software takes command”, Bloombury Academic, New York.

Mason, Kenneth A.; Merchant, John, (1970) “Design of a breadboard Remote Oculometer”, HONEYWELL RADIATION CENTER.

Mod, Craig, (2010) “Books in the age of the Ipad”. In http://craigmod.com/journal/ipad_and_books/ (acedido em 10 de Setembro 2012).

Natansohn, Graciela et al, (2010a), “Revistas online: do papel às telinhas”, Revista Lumina vol. 4, n.º 1. In www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina (acedido em 10 de Setembro 2012).

Natansohn, Graciela, (2010b), “O jornalismo de revista no cenário da mobilidade”, Revista Prisma n.º 12. In <http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/prismacom/article/view/758> (acedido em 10 de Setembro 2012).

Navasky, Victor; Lerner, Evan, (2010), “Magazines and their Websites”, Columbia Journalism Review, Columbia. In http://cjrarchive.org/img/posts/CJR_Mag_Web_Report.pdf (acedido em 10 de Setembro 2012).

Nielsen, Jakob; Budi, Raluca, (2013), “*Usabilidad en dispositivos móviles*”, Edição Espanhola, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

Nielsen Norman Group, (2012). In www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/ (acedido em 10 de Setembro 2012).

Nielsen Norman Group, (2011). In http://www.nngroup.com/reports/mobile/ipad/ipad-usability_2nd-edition.pdf (acedido em 10 de Setembro 2012).

Nielsen, Jacob, (2011). In www.useit.com/alertbox/kindle-fire-usability.html (acedido Dezembro 2012)

Nielsen, Jacob, (2011). In www.useit.com/alertbox/ipad.html (acedido Maio 2012)

Nielsen, Jacob, (2011). In www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html (acedido Setembro 2012).

Nielsen, Jacob, (2010). In <http://www.useit.com/alertbox/ipad-1st-study.html>; Maio 2010

Nielsen, Jacob; Pernice, Kara, (2009), *Eyetracking Web Usability*, New Riders Press.

Nielsen, Jacob; Loranger, Nora, (2006), *Prioritizing Web Usability*, New Riders Press.

Nielsen, Jacob, (1998), *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, New Riders Press.

Norman, Donald A. (2012), *El Diseno Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Paidós, Barcelona.

O Mealha; A Veloso; S Almeida; R Rodrigues; L Roque; R Marques; C Manteigueiro, (2010) “Eye Tracking Data Representation and Visualization: on Information and Communication studies” at CETAC.MEDIA, Journal of Eyetracking, Visual Cognition and Emotion Volume 1, Number 1.

Quinn, Sara D., (2012). In www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visual-voice/191875/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/ (acedido em dezembro 2012).

Quinn, Sara Dickenson; Gilbert Jeremy; Garcia R.Mario ; Stanton Dave, (2011). In http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/151844/poynter-tablet-research-tap-touch-pinch-swipe-eyetrack-stories-staffing-revenue-and-more/#.TuqSm_vEtMA.mailto (acedido em 10 Setembro 2012).

Quinn, Sara Dickenson; Jeremy Gilbert; Mario R. Garcia; Dave Stanton, (2011). In <http://www.facebook.com/PoynterEyeTrack> (acedido em 10 Setembro 2012).

- Quinn, Sara Dickenson; Pegie Stark Adam, (2007). In <http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/index.html> (acedido em 10 Setembro 2012).
- Renard, David, (2007), “The definition of a print and digital magazine”. In http://issuu.com/mediaideas/docs/definition_of_a_magazine (acedido em 10 de Setembro 2012).
- Rodrigues, Rui Pedro Costa, (2010) A cenografia das notícias televisivas em Portugal: Um Estudo de Eye Tracking, Universidade de Aveiro.
- Rogers Yvonne, Sharp Helen, Preece Jennifer, (2013) *Design de interação: além da interação humano-computador*, Tradução: Isabela Gasparini. Bookman. Porto Alegre. Brasil.
- Ryberg, Teresa, (2010), “The Future of the Digital Magazine”. In http://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlistor/2010/rapporter10/ryberg_teresa_10140.pdf (acedido em 10 de Setembro 2012).
- Santos S., Dora, (2012), “The future of Digital Magazine Publishing”. In http://elpub.scix.net/cgi-bin/works/Show?109_elpub2012 (acedido em 10 Setembro 2012).
- Señor, Juan; Wilpers, John, (2012), “Innovations in Magazines Media 2012 World Report”. In <http://www.innovation-mediaconsulting.com/fipp-2012> (acedido em 10 de Setembro 2012).
- Señor, Juan; Wilpers, John, (2011), “Innovations in Magazines 2011 World Report”. In <http://www.innovation-mediaconsulting.com/FIPP-11> (acedido em 10 de Setembro 2012).
- Señor, Juan; Wilpers, John, (2010), “Innovations in Magazines 2010 World Report”. In www.innovation-mediaconsulting.com/FIPP-2010 (acedido em 10 de Setembro 2012).
- Sonderman, Jeff, (2012) “The chart that shows why iPad apps are so appealing to news orgs”, Poynter. In <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/177945/the-chart-that-shows-why-ipad-apps-are-so-appealing-to-news-orgs/> (acedido em 10 de Setembro 2012).
- Stanford, Julie, (2012), “Ten Things to think about When Designing your Ipad App”. In

<http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/01/31/ten-things-think-about-designing-ipad-app/>. (acedido em 10 de Setembro 2012).

Stevens, Chris, (2011), *Designing for The Ipad*, Wiley, West Sussex, United Kingdom.

Thornton, Patrick, (2012), “How news organizations are taking advantage of the latest iPad’s features”, Poynter. In <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/175513/how-news-organizations-are-taking-advantage-of-the-latest-ipads-features/> (acedido em 10 Setembro 2012).

Thornton, Patrick, (2011), “iPad news apps lack accessibility and usability”, Poynter. In <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/125253/ipad-news-apps-lacking-in-accessibility-and-usability/> (acedido em 10 Setembro 2012).

Tufte, Edward, (2006), *Beautiful Evidence*, Graphics Press LLC, Cheshire, Connecticut, USA.

Wood, Timothy, (2011), *IOS Wow Factor, Apps and UX Design Techniques for Iphone and Ipad*, Apress, New York, USA..

ANEXO1

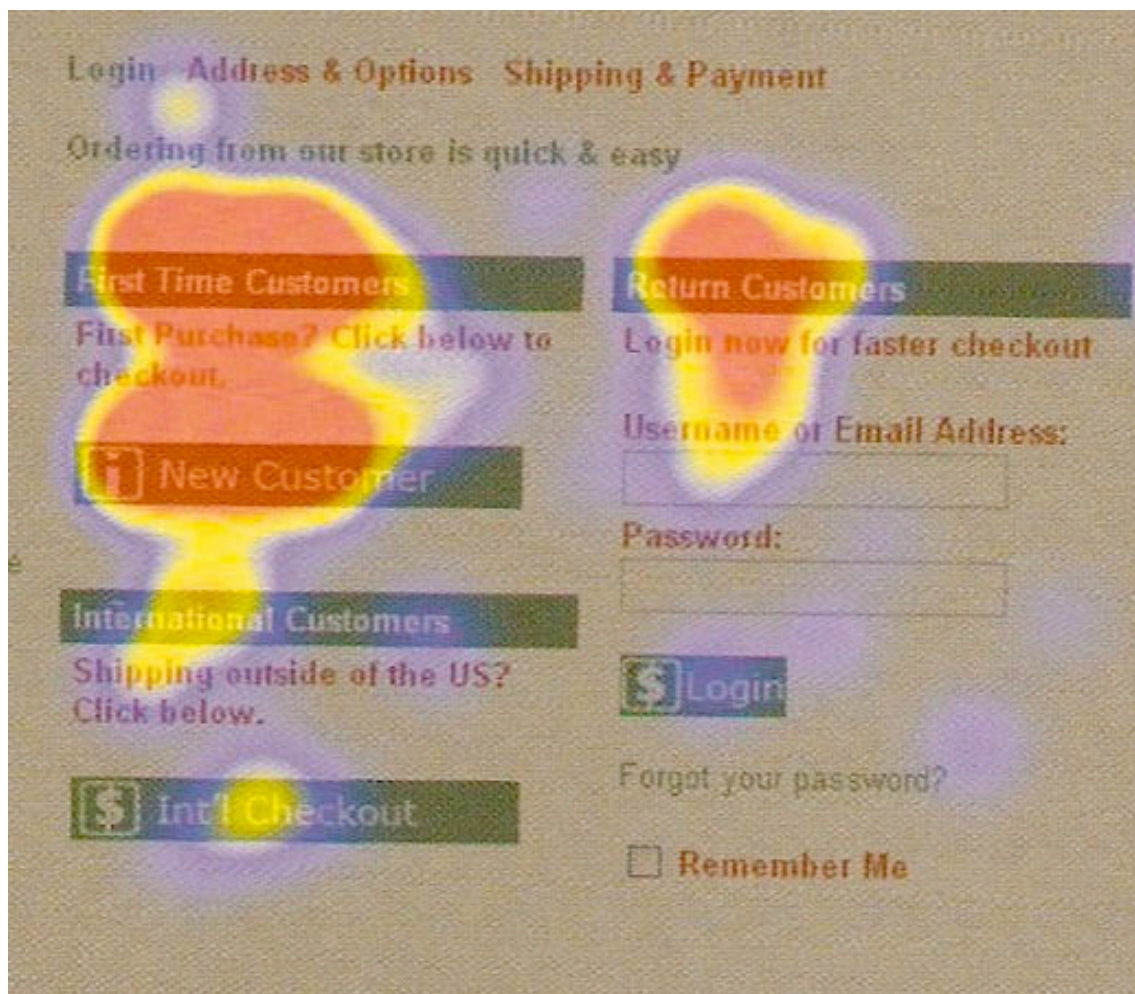


Fig1. Mapa Térmico. Nielsen, Jacob; Pernice Kara; Eyetracking web usability, New Riders Press, 2009.

ANEXO2



Fig. 2. Leitura em formato F. Nielsen, Jacob, 2009.

ANEXO3

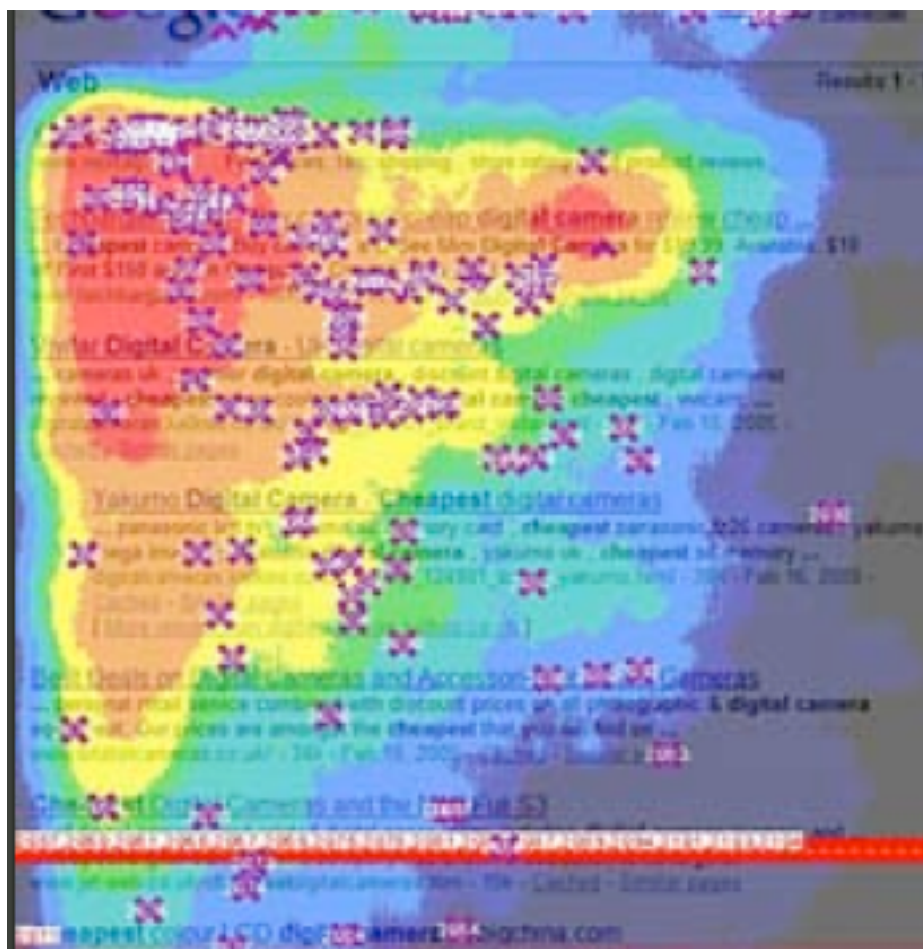


Fig3. Triângulo dourado no SERP da google, Enquiro Eye tool e Did-it

ANEXO4

We wanted to compare how people chose a story.



Fig4. Protótipos, Poynter Eye track Tablet, 2012

ANEXO 5



Fig5. Capa da revista analisada, julho 2013

ANEXO 5.1

Revista Consumer reports | julho 2013 | Navegação

Help guide

HOW TO USE THIS APP

NAVIGATION

Touch the screen to illuminate the navigation tools below.

Tap the home icon to view back issues and buy new ones.

Tap the backward arrow to go to the last story you viewed.

Tap for the table of contents. Scroll vertically, and touch to select an article.

CONSUMER REPORTS

Tap the name of the magazine to take you to the cover.

Tap the story view icon to view each page of the issue in a zoomed-out view.

Drag the scrubber bar to find an article in a mini-display window. Lift your finger to see a full screen view.

Swipe left or right to move among articles.

Swipe up or down to keep reading a story.

Rotate iPad to see vertical or horizontal views of the magazine.

ICONS

These show ways to interact with the app.

<p>SWIPE Swipe the screen to view additional images</p>	<p>SCROLL View more images or text by dragging your finger left or right</p>	<p>MORE Tap to see additional details</p>	<p>PLAY Tap to play a video or launch an interactive</p>	<p>BACK Tap to go back to an internal table of contents</p>
<p>DOWN Scroll down to continue reading</p>	<p>CLOSE Tap to close a pop-up window</p>	<p>RELIABILITY Tap to see reliability charts</p>	<p>MAIL Tap to send us a letter</p>	<p>SLIDESHOW Tap to see additional images</p>

CONTENT

Stories about the products we rate tend to have several parts, listed below. Tap the icons at the upper right of a page to navigate among the parts.

ARTICLE
Our report about a product or service.

RECOMMENDATIONS
Photos and info on specific models we recommend.
BEST IN CLASS
The top tested vehicles in a particular category.

RATINGS
Charts showing how models compare, and details from our tests.

COMPARE
Side-by-side specs of tested vehicles.

OUR SYMBOLS

We rate products using these symbols.

● Excellent ● Very good ○ Good ● Fair ● Poor

CR BEST BUY Products with this icon offer the best combination of performance and price.

RECOMMENDED PRODUCT Models with this designation perform well and stand out for reasons we note.

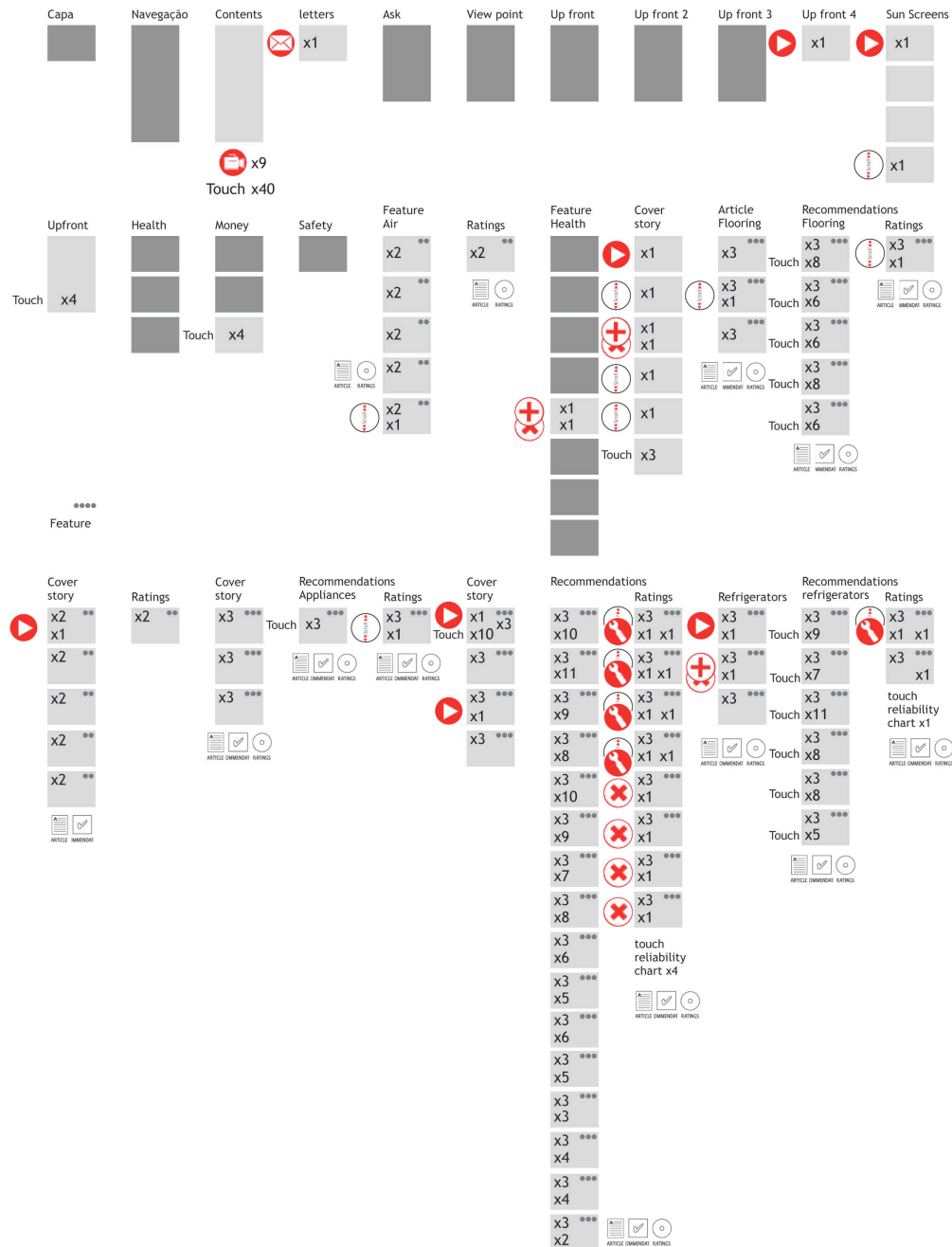
RECOMMENDED CAR These tested well, are reliable, and performed adequately if crash-tested or included in a federal rollover test.

DON'T BUY We label products with this icon when we judge them to be safety risks or to have serious performance problems.

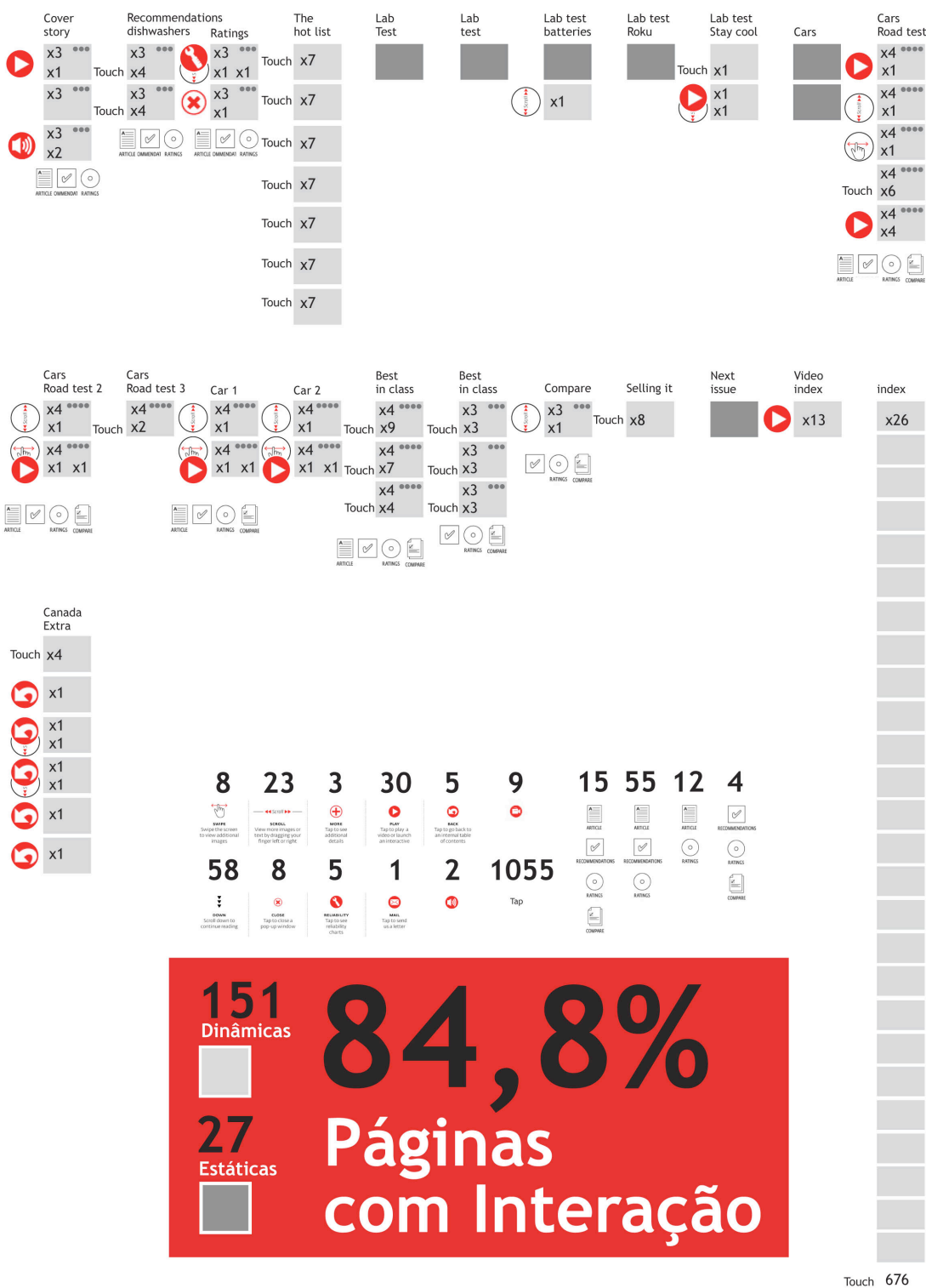
ANEXO 5.2

Revista Consumer reports | julho 2013 | Zonas Interativas

Levantamento de número áreas interactivas e localização na página da edição ipad



ANEXO 5.3



Touch 676

ANEXO 6



Fig 6. Capa da revista analisada, julho 2013

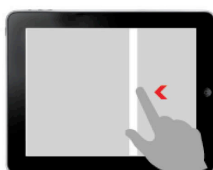
ANEXO 6.1

Revista Visão | Edição 1053 | 9 a 15 maio 2013 | **Navegação**

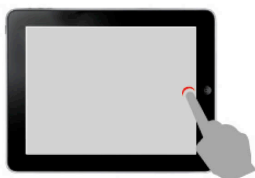
Navegação de artigos



Deslize verticalmente
para ler os artigos



Deslize horizontalmente
para navegar entre os artigos



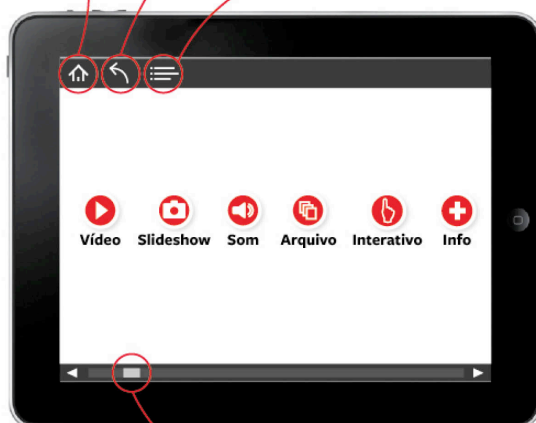
Toque no ecrã para aceder
aos menus de navegação

Navegação na aplicação

Toque para voltar à biblioteca
e às edições disponíveis

Toque para voltar atrás

Toque para aceder
ao índice da edição



Deslize o dedo para visualizar
os vários artigos em miniatura
e navegar pela edição

Linha de Apoio ao Cliente: 707 200 350 (custo de chamada local)
e-mail: apoio.cliente.ip@impresa.pt

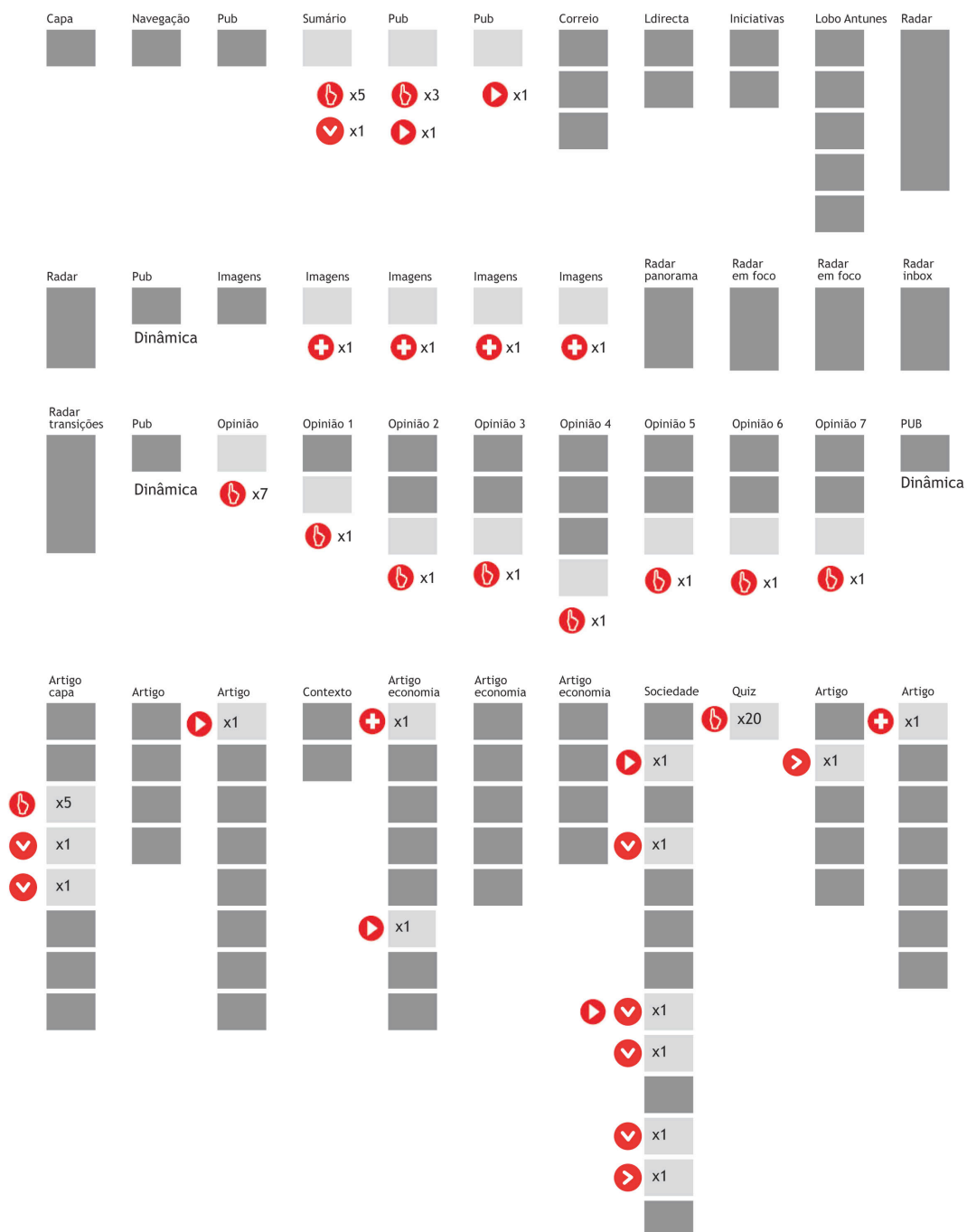
VISÃO **Intruções**

a seguir
> Sumário

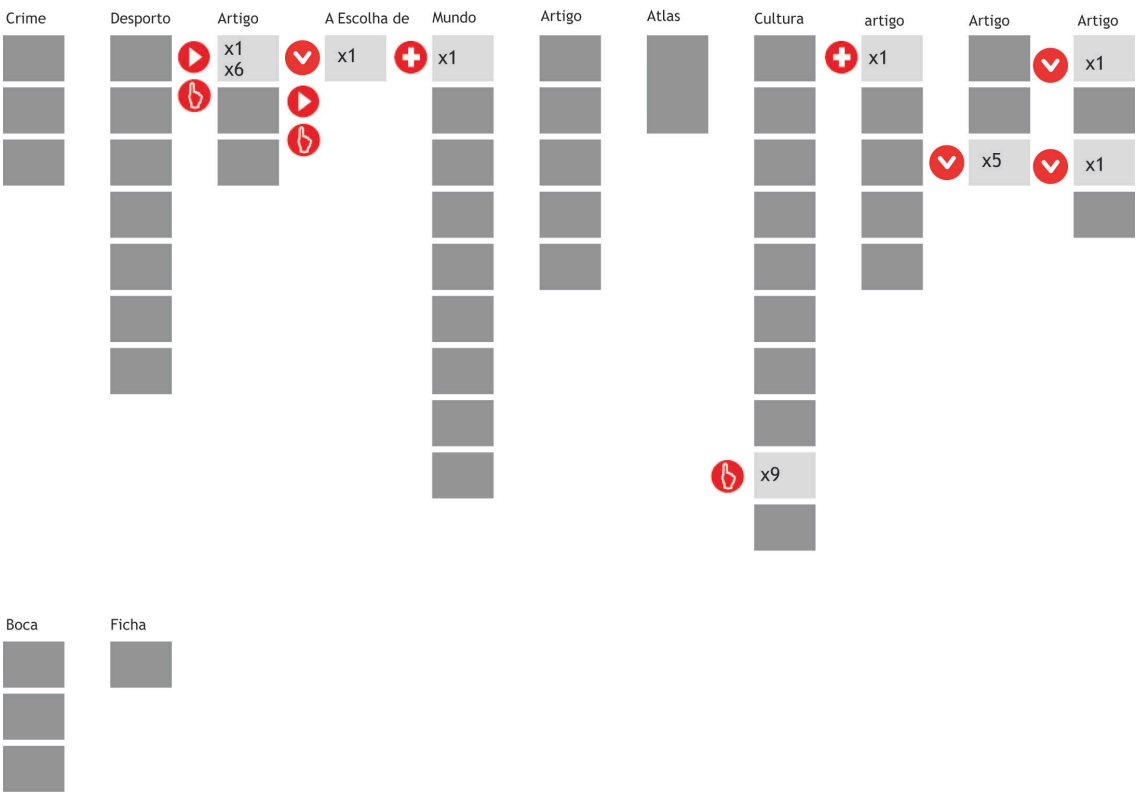
ANEXO 6.2

Revista Visão | Edição 1053 | 9 a 15 maio 2013 | Zonas Interativas

Levantamento de número áreas interactivas e localização na página da edição ipad



ANEXO 6.3



ANEXO 7

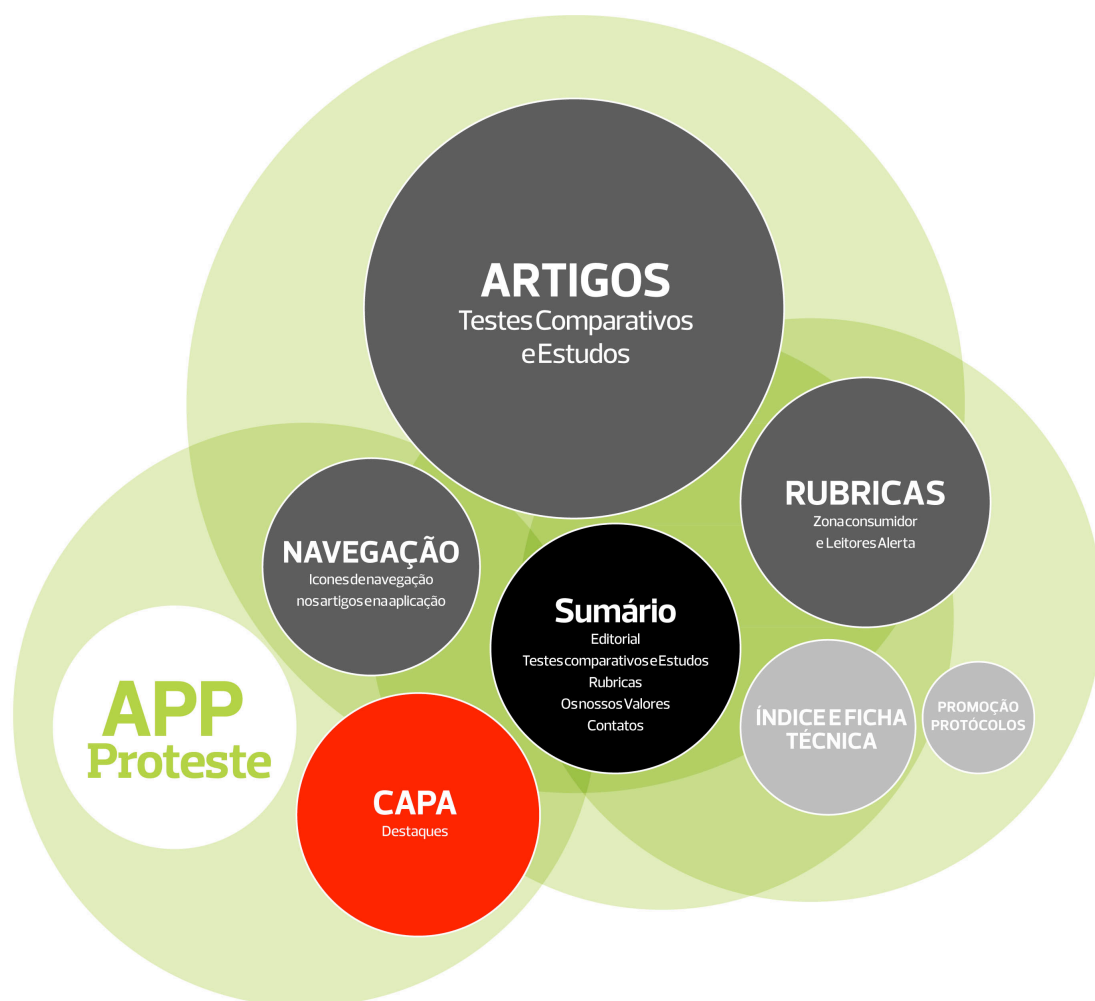


Fig 7. Diagrama conceitual da revista

ANEXO 8

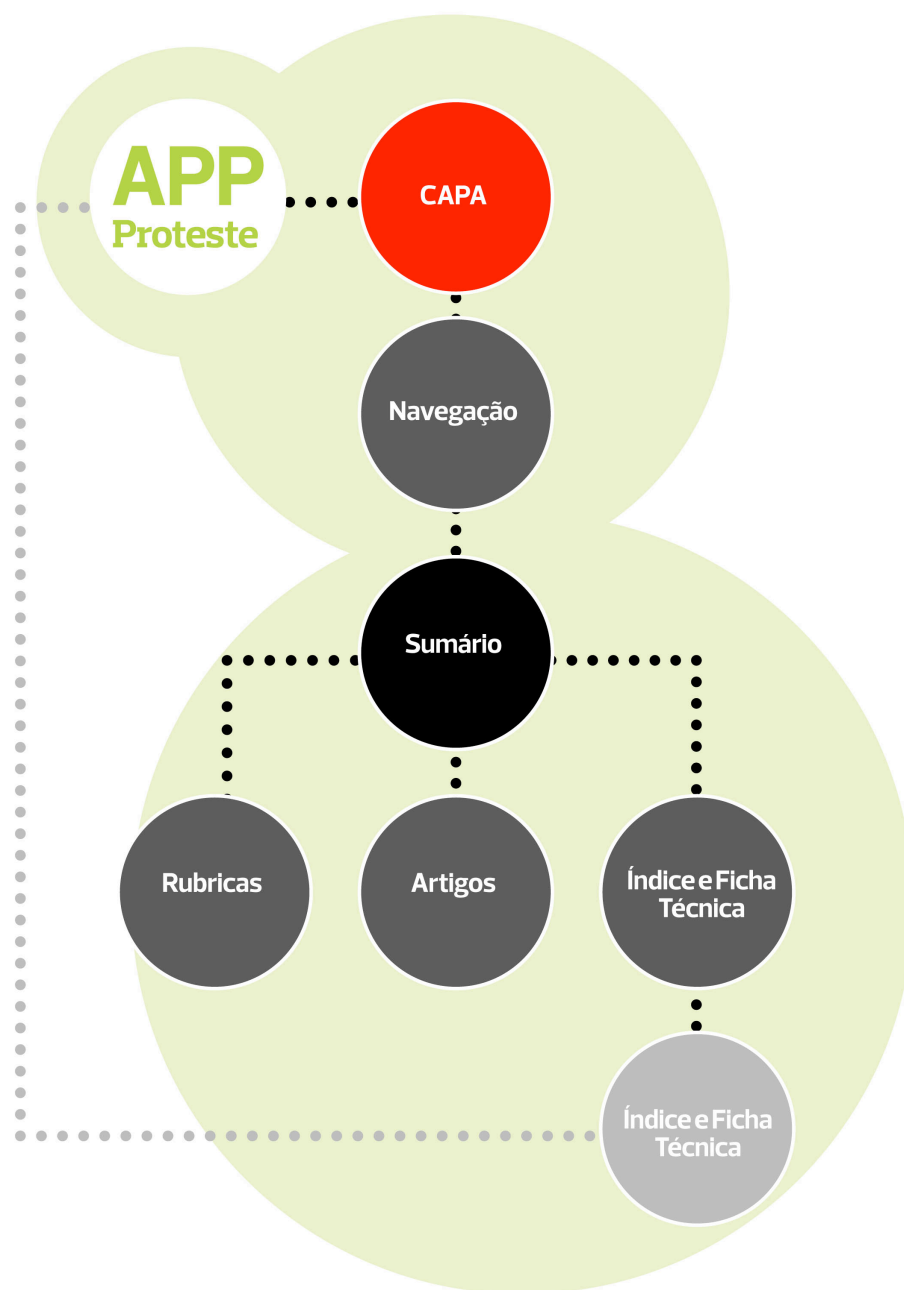


Fig 8. Organograma, julho 2013

ANEXO 9

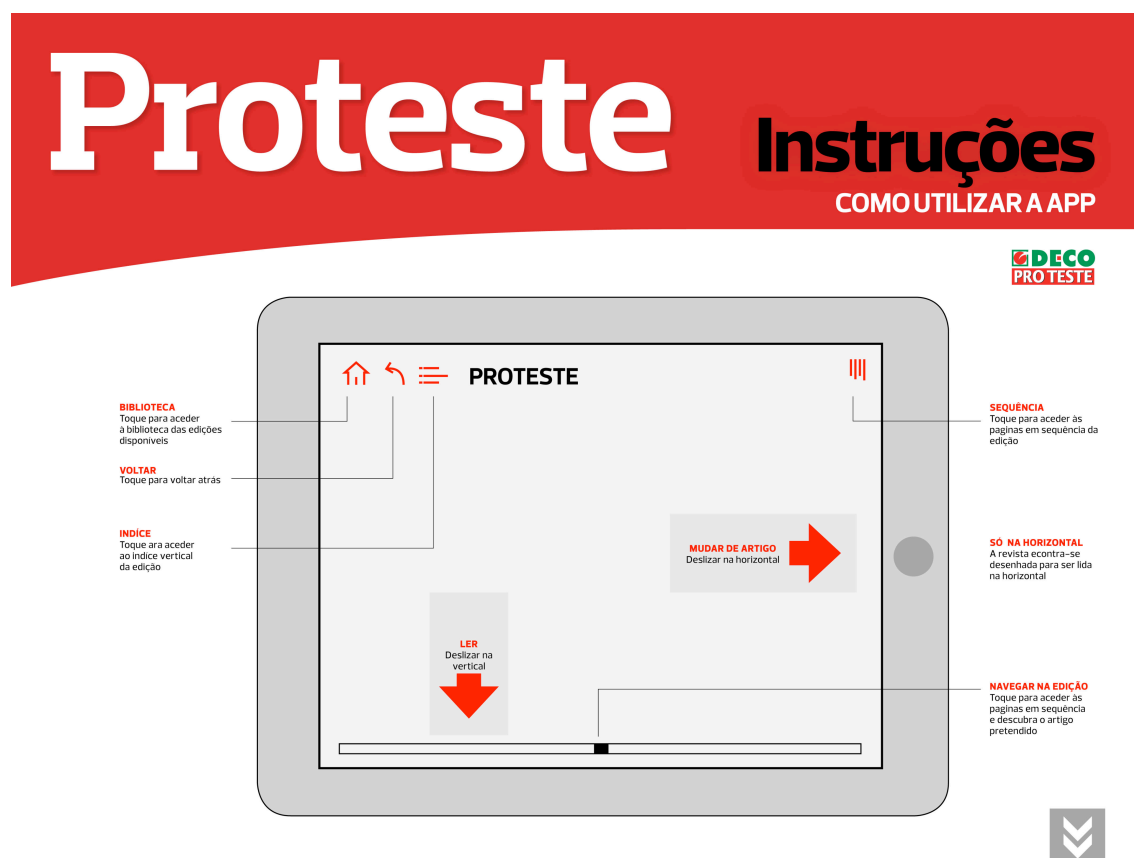




Fig 9. Navegação Proposta.

ANEXO 9.1


ICONES
através destes ícones pode interagir com a APP




INTERACTIVO
Toque para aceder a qualquer interação




LEGENDA
Toque e acede ao comentário da imagem




SOM
Toque para ouvir




VIDEO
Toque para ver



PARA BAIXO
Deslize o dedo para continuar a ler




PARA CIMA
Deslize o dedo para continuar a ler




FIM
Identifica que terminou artigo


OS NOSSOS SÍMBOLOS
Classificamos os produtos usando estes símbolos




Melhor do Teste




Muito bom




Boa qualidade




Escolha Acertada




Bom




Não comprar




Escolha Económica




Médio



Mediocre




Mau




Eliminado


CONTEÚDOS
Nos artigos clássicos de produtos divimo-los em partes
Carregue nos ícones de forma a navegar no artigo



ARTIGO
O nosso artigo sobre um produto ou serviço



NOMEADOS
Fotos e comentários das escolhas para si



CLASSIFICAÇÕES
Quadro de detalhes do teste

INQUÉRITOS
O índice de satisfação (até 100 pontos é calculado a partir da opinião dos utilizadores).

Maior satisfação

Menor satisfação




Fig 9.1. Navegação Proposta, continuação

54

Projeto Proteste | Papel Tablet



Fig 10. Do Papel para *Tablet*. Proposta de *Layout* de Capa e artigo Principal.